

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL  
CLIENTE PARA LA EMPRESA ALIGROPESA S.R.L**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**CARMEN DEL MILAGRO REAÑO VILLALOBOS**

**SHARON ESTEFANY SANDOVAL DÍAZ**

**ASESOR**

**Mgtr. MARCO AGUSTÍN ARBULÚ BALLESTEROS**

**Chiclayo, 2019**

### **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de tesis principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional y a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por sus consejos, sus crianzas, sus valores y enseñanzas. A nuestro asesor Mgtr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros por su importante apoyo, conocimiento y participación activa.

### **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres por su apoyo incondicional que nos brinda día a día, pero, principalmente nuestros agradecimientos están dirigidos hacia Dios y a nuestro asesor Mgtr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros, sin el cual no hubiésemos podido culminar el presente proyecto de tesis.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar el grado de la calidad de servicio al cliente para la empresa Aligropesa S.R.L, ya que, sus problemas que afronta son evidentes: no genera confianza al momento del contacto con el cliente, no cumple con las promesas que le ofrece al cliente al momento de hacer un pedido y por ello no es responsable con la entrega de sus pedidos; tampoco, brinda ayuda o soluciones cuando se presenta un problema en la empresa, y por último no cuenta con un ambiente adecuado para el negocio.

Por lo tanto, el objetivo general fue determinar el grado de la calidad de servicio al cliente para la empresa Aligropesa S.R.L con el fin de contribuir a la satisfacción de los clientes; el cual, se consideró una población de 1490 clientes mensuales, con una muestra de 265 personas que han sido encuestadas.

El enfoque del estudio de investigación fue cuantitativo - descriptivo pues se utilizó la recolección y análisis de datos numéricos y se especificó las características y rasgos importantes del servicio al cliente en la empresa. El diseño es no experimental, transversal y es un estudio prospectivo.

Para ello, se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta sobre las percepciones y expectativas, teniendo como instrumento el cuestionario de modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), que permitió determinar el grado de calidad de servicio al cliente en la empresa.

Los resultados y conclusiones demostraron brechas muy significativas que se deben de tomar en cuenta para el buen funcionamiento de la empresa, concluyendo que las expectativas de los clientes son mayores a sus percepciones.

**Palabras Claves:** Calidad de Servicio, Clientes, Determinar, Expectativas y Percepciones.

**Clasificaciones JEL:** L15, L80, M11.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to determine the degree of quality of customer service for the company Aligropesa SRL, as its problems are obvious: it does not generate confidence at the moment of contact with the customer, it does not comply with the promises that it offers to the client at the moment of making an order and for that reason he is not responsible with the delivery of his orders; Neither does it provide help or solutions when a problem arises in the company, and finally, it does not have an adequate environment for the business.

Therefore, the general objective was to determine the degree of quality of customer service for the company Aligropesa S.R.L in order to contribute to customer satisfaction; which, was considered a population of 1490 monthly customers, with a sample of 265 people who have been surveyed.

The focus of the research study was quantitative - descriptive because the collection and analysis of numerical data was used and the characteristics and important features of customer service in the company were specified. The design is non-experimental, transversal and is a prospective study.

To do this, the survey on perceptions and expectations was applied as a data collection technique, using the SERVQUAL model questionnaire of Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988) as an instrument, which allowed determining the degree of quality of customer service in the company.

The results and conclusions showed very significant gaps that must be taken into account for the proper functioning of the company, concluding that the expectations of the clients are greater than their perceptions.

**Keywords:** Quality of Service, Clients, Determine, Expectations and Perceptions.

**JEL Classifications:** L15, L80, M11.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>3</b>
2.1. Antecedentes del problema	3
2.2. Bases teóricas científicas	6
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación	14
3.2. Diseño de investigación	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.3.1. Población	14
3.3.2. Muestra	14
3.3.3. Muestreo	15
3.4. Criterios de selección	15
3.5. Operacionalización de variables	15
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6.1. Análisis de la Fiabilidad de la Prueba Piloto	18
3.6.2. Análisis de Fiabilidad sobre las percepciones y expectativas de la recolección de datos de la muestra	19
3.6.3. Análisis Factorial Confirmatorio	20
3.6.4. Validez Convergente	20
3.7. Procedimientos	22
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	22
3.9. Matriz de consistencia	22
3.10. Consideraciones éticas	24
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>25</b>
4.1. Nivel de calidad de servicio por dimensión	25
4.2. Resumen de los principales cuadros Sociodemográficos	25
4.3. Promedio de cada Dimensión	26
4.4. Análisis Descriptivo por Dimensión	29

4.5	Medidas de posición según dimensiones de la variable Calidad de Servicio .....	30
4.6	Prueba de Normalidad .....	32
V.	DISCUSIÓN .....	40
VI.	CONCLUSIONES .....	43
VII.	RECOMENDACIONES .....	45
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	46
IX.	ANEXOS .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables .....	16
Tabla 2 Confiabilidad de la Prueba Piloto .....	18
Tabla 3 Confiabilidad sobre las percepciones y expectativas de los datos de la muestra	19
Tabla 4 Prueba de KMO y Batlett de Percepciones y Expectativas .....	20
Tabla 5 Validez Convergente de las Dimensiones .....	21
Tabla 6 Matriz de consistencia.....	23
Tabla 7 Escala de valoración del nivel de calidad de servicio .....	25
Tabla 8 Nivel de calidad de servicio por dimensión .....	25
Tabla 9 Resumen de datos Sociodemográficos .....	26
Tabla 10 Análisis Descriptivo de las percepciones .....	27
Tabla 11 Análisis Descriptivo de las expectativas .....	28
Tabla 12 Descriptivo por Dimensión .....	30
Tabla 13 Medidas de Posición por dimensiones .....	31
Tabla 14 Prueba de Normalidad .....	32
Tabla 15 Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Confianza .....	33
Tabla 16 Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Fiabilidad .....	34
Tabla 17 Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Responsabilidad .....	35
Tabla 18 Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Capacidad de Respuesta	36
Tabla 19 Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Tangibilidad .....	37
Tabla 20 Análisis de brechas por Dimensión.....	38
Tabla 21 Dimensión Confianza .....	75
Tabla 22 Dimensión Fiabilidad .....	75
Tabla 23 Dimensión Responsabilidad .....	75
Tabla 24 Dimensión Capacidad de Respuesta.....	75
Tabla 25 Dimensión de Tangibilidad .....	76
Tabla 26 Confiabilidad de Confianza - Percepciones.....	76
Tabla 27 Confiabilidad de Fiabilidad - Percepciones.....	76
Tabla 28 Confiabilidad De Responsabilidad - Percepciones.....	77
Tabla 29 Confiabilidad de Capacidad de Respuesta - Percepciones .....	77
Tabla 30 Confiabilidad de Tangibilidad - Percepciones .....	77
Tabla 31 Confiabilidad de Confianza – Expectativas .....	78
Tabla 32 Confiabilidad de Fiabilidad - Expectativas .....	78
Tabla 33 Confiabilidad de Responsabilidad - Expectativas.....	78
Tabla 34 Confiabilidad de Capacidad de Respuesta - Expectativas.....	79
Tabla 35 Confiabilidad de Tangibilidad - Expectativas.....	79
Tabla 36 Escala de Valoración del Alfa de Cronbach.....	79
Tabla 37 Matriz de Componente Rotado - Percepciones .....	80
Tabla 38 Matriz de Componente Rotado - Expectativas .....	82
Tabla 39 Descriptivo por Dimensión Confianza.....	83
Tabla 40 Descriptivo por Dimensión Fiabilidad.....	84
Tabla 41 Descriptivo por Dimensión Responsabilidad .....	85
Tabla 42 Descriptivo por Dimensión Capacidad de Respuesta .....	86



<b>Tabla 43 Descriptivo por Dimensión Tangibilidad .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 44 Medidas de Posición de la Dimensión Confianza .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 45 Medidas de Posición de la Dimensión Fiabilidad .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 46 Medidas de Posición de la Dimensión Responsabilidad.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 47 Medidas de Posición de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 48 Medidas de Posición de la Dimensión Tangibilidad.....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Modelo SERVQUAL .....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 2 Modelo SERVQUAL .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3 Promedio por Dimensión de las percepciones .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 4 Promedio por Dimensión de las expectativas .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 5 Brechas por Dimensión .....</b>	<b>39</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

La empresa Aligropesa S.R.L se dedica a la compra y venta al por mayor y menor de alimentos balanceados en el distrito de José Leonardo Ortiz, ofrece productos alimenticios para animales como ganados, aves y porcinos. Dicha empresa lleva 15 años de funcionamiento en la ciudad de Chiclayo.

Según fuentes secundarias internas dicha empresa cuenta con deficiencias las cuales hacen que el negocio no prospere como se desea actualmente, debido a que la calidad del servicio al cliente no está marchando como se planteó en un inicio por el dueño de la empresa, ya que en ciertas circunstancias no reúnen lo requerido como la confianza que no genera la empresa hacia el cliente, la fiabilidad que en casos no se llega a concretar, la responsabilidad que es ajena por motivos extraordinarios, la capacidad de respuesta que ofrece Aligropesa mediante la atención a sus clientes y por último el hecho de no contar con una infraestructura adecuada para el negocio.

Ante la situación problemática planteada se formula la siguiente pregunta: ¿en qué situación se encuentra la calidad de servicio que brinda la empresa Aligropesa S.R.L? Teniendo en cuenta los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se puede medir el nivel de confianza entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L?, ¿En qué nivel de fiabilidad se encuentra la empresa Aligropesa con el cliente?, ¿Cuál es el grado de responsabilidad entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L?, ¿Cómo se puede medir la capacidad de respuesta de la empresa Aligropesa S.R.L hacia el cliente? y ¿Cómo percibe el cliente las instalaciones físicas de la empresa Aligropesa?

El objetivo general de esta investigación es determinar el grado de la calidad de servicio al cliente para la empresa Aligropesa S.R.L con el fin de contribuir la satisfacción de los clientes, y así mismo cuenta con objetivos específicos:

Medir el nivel de confianza entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L.

Determinar el nivel de fiabilidad entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L.

Medir el grado de responsabilidad entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L

Medir la capacidad de respuesta entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L

Evaluar desde la perspectiva del cliente la tangibilidad en la empresa Aligropesa S.R.L

Teniendo como hipótesis, la calidad de servicio al cliente en la empresa S.R.L. es baja, por esa razón no cumple con las expectativas de los clientes.

La presente investigación proyecta a que la empresa tenga mayor impacto en el sector de alimentos balanceados y sea reconocida por la sociedad en el distrito de J.L.O, como la empresa deseada con la cual se trabajaría, elevando las expectativas de los clientes

brindándoles una buena calidad de servicio. Dicha investigación es de gran ayuda para el crecimiento académico de los investigadores porque ayudará a recolectar e indagar de manera óptima los recursos para el planteamiento y resolución del problema.

Utilizándose las bases teóricas de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) teniendo como instrumento el cuestionario del modelo SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones que permite determinar el grado de la calidad de servicio al cliente en la empresa.

Para la metodología según el enfoque es cuantitativo porque recoge y analiza datos que permite conocer aspectos de la población a estudiar, de la misma manera, por su tipo es aplicada ya que consiste en la información o conocimientos ya obtenidos que ayudan a la investigación. Por otra parte, es descriptivo porque evalúan diversos aspectos o dimensiones sobre un problema a investigar. El diseño de la investigación es no experimental y transversal pues no se manipulan variables y se recolectan datos en un solo momento; por último, es prospectivo ya que se recolecta los datos a medida que va sucediendo.

En los resultados se obtiene que la dimensión Capacidad de Respuesta es la que más se ponderó, siendo así la menor brecha; por el contrario, la dimensión Tangibilidad es la que obtuvo la menor puntuación y la mayor brecha por parte de los clientes de la empresa Aligropesa S.R.L.

Finalmente como conclusión este estudio ayuda a determinar la calidad del servicio hacia el cliente con altos estándares, proporcionando ideas y recomendaciones a sus necesidades para la empresa Aligropesa S.R.L.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del problema**

Krishna, Bhargavi & Prabhakar (2010) realizaron una evaluación de la influencia de la calidad de servicio mediante las dimensiones que contribuyen a la satisfacción del cliente. Teniendo como resultado que los clientes tienen las mayores expectativas en cuanto a la rapidez de transacciones, cuestiones de seguridad e inquietudes, mientras que las menores expectativas del cliente son la limpieza, ambiente, entre otros. Por otro lado, los niveles de satisfacción más bajos se notificaron con la disposición del personal hacia los clientes y por ello determinaron mejorar la comunicación entre los miembros del personal para que puedan prestar asistencia a los clientes y proporcionarles información oportuna y adecuada. Por último, señalan que lo fundamental es ofrecer una mejor calidad de servicio a los clientes al momento de realizar compras y tener una experiencia placentera.

Tzeng y Hung (2011) teorizó el modelo Servqual para medir el cálculo de las ponderaciones apropiadas y los factores de mejora de la calidad de servicio, donde hacen mención que entre las cinco dimensiones de dicho estudio, “la capacidad de respuesta” es lo primordial. El significado de esto es que toda empresa debe responder a todas las necesidades de acuerdo con cada proceso de cada empresa. Las empresas orientadas al servicio tienden a satisfacer las necesidades del cliente según su comportamiento de consumo. Finalmente, otra dimensión más relevante es la confianza, que es un factor importante para satisfacer verdaderamente las necesidades de los clientes proporcionándoles una atención proactiva y así poder ayudar a las empresas a acumular competitividad y creación de valor.

Álvarez (2012) manifestó que el estudio desarrollado se enmarcó en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, con un diseño de campo no experimental y transeccional. Se aplicó las técnicas de la observación y de la entrevista de tipo estructurada, y como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados, que se desarrolló considerando los indicadores de calidad y el impacto de la gestión gubernamental venezolana en el marco de la “Misión Alimentación”. Los datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los mismos obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1,27 indicando que las

percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y del tiempo de espera en las cajas.

Celada (2014) realizó una investigación que consistió en determinar si el servicio al cliente se pudo convertir en una ventaja competitiva para una empresa comercializadora de abarrotes. El diseño que se utilizó en este trabajo fue una investigación tipo experimental y se llevó un control estadístico a través de una muestra que identificó los principales atributos que debía calificar cada cliente. Luego de realizar estudios y análisis respecto a la opinión de los distintos clientes de supermercados y consumidores de abarrotes, se determinó que el servicio al cliente, si puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, demostrando que los resultados de la investigación dieron una mejoría en la satisfacción de los clientes por medio de una capacitación impartida al personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios.

Rodo (2016) describió las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector servicios. Parte esencial de la investigación es entendida como la satisfacción de las necesidades del cliente. Se demostró la existencia de una deficiente calidad en el servicio que predominaba un bajo interés en la solución de reclamos por parte de los empleados, así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido dentro del rubro de restaurantes campestres en el distrito de Huaraz. Del mismo modo, los clientes consideraron que entre las cinco dimensiones del modelo Servqual, los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no eran los adecuados, así como las instalaciones físicas tampoco eran atractivas y mucho menos el personal mostraba interés o preocupación por brindar un buen servicio de calidad.

Villalba (2016) realizó una investigación descriptiva, donde se evaluó la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Posteriormente, una vez realizadas

las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores.

Solís (2017) propuso un plan de mejora en calidad de servicio en la empresa de alimentos, Los Olivos 2017, considerando que día a día las empresas incrementan su interés hacia la excelencia, en la calidad de sus productos o servicios; dada la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios. Se utilizó el sintagma holístico, enfoque mixto, de tipo proyectiva con diseño transversal no experimental; aplicó el cuestionario del modelo SERVQUAL para los clientes del restaurante la Posada Del Pez y la entrevista dirigida al gerente, administrador y trabajador del restaurante; lo cual, permitió facilitar el desarrollo de la propuesta para dar solución a los problemas identificados en la empresa. Como conclusión, el restaurante La Posada Del Pez presenta una calidad de servicio regular, así mismo se detalla el principal problema relacionado con la empatía, lo cual implica ir más allá del trato directo con el cliente, comprender sus necesidades o interés. Del mismo modo, respecto a fiabilidad se encontró deficiencias, lo cual indica que el personal no tiene la habilidad suficiente para realizar el servicio sin cometer errores generando una baja percepción en los clientes. Por último, consideró que para brindar un servicio de calidad se necesita que todo el personal esté involucrado y trabajen conjuntamente para lograr un nivel óptimo donde los clientes se sientan seguros y confíen en el servicio que brinda la empresa.

Vega (2017), determinó la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L., se realizó una investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional, las teorías de soporte que se emplea es Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para la variable calidad de servicio y Kotler (1989) para la variable satisfacción del cliente. Para la obtención de los datos se elaboró un cuestionario con 30 ítems por cada variable. En conclusión los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman mostró un coeficiente de correlación de 0.885 con un nivel de significación bilateral de 0.000, en valores porcentuales el índice de correlación muestra que existe un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación alta. Se afirmó que dicha investigación presenta evidencias donde señalan que existe correlación de ambas variables; por consiguiente, si se mejora la calidad de servicio se podrá mejorar de manera directa y significativa la satisfacción de los clientes. Por ello se debe tener mayor consideración a los elementos tangibles del centro comercial La Unión, ya que

presentó el porcentaje más bajo en la correlación con la satisfacción del cliente mayorista, sin dejar de considerar las demás dimensiones de la calidad de servicio.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

La calidad de servicio se relaciona con la calidad en general y su gestión. No existe una única concepción de la calidad, sino que hay diferentes perspectivas que coexisten en la actualidad. Según Kotler y Armstrong (2003) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. En un sentido más amplio, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo con Kotler (2005), la calidad va más allá de la cualidad del no tener defectos. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de éste (valor percibido).

De acuerdo con Reeves y Bednar (1994) citado por Martínez (2000) manifiestan que se pueden distinguir cuatro maneras de entender la calidad.

1. Calidad como “excelencia”. Desde este acercamiento la calidad se define como lo mejor en un sentido absoluto, por ello las organizaciones deben de realizar el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados. Sin embargo, puede ser poco práctico para los gerentes, dado que no existen guías claras para juzgar qué se considera excelente.
2. Calidad como “valor”. Se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, sino depende tanto de la calidad como del precio.
3. Calidad como “ajuste a las especificaciones”. Medir la calidad no solo es evaluar desde el punto de vista del usuario o consumidor, este puede examinar el producto de manera global, sin tener en cuenta si la organización ha seguido las especificaciones que tenía marcadas o no.
4. Calidad como “satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores”. Definir calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios del sujeto que recibe el servicio.

Gummesson (1979 citado en Santos, 2003) señala que fue uno de los primeros en sugerir que el concepto de calidad del servicio estaba fuertemente relacionado con las



percepciones y la confianza. Luego Gronroos (1982) introdujo la noción de "calidad total del servicio" como la percepción que tiene un cliente de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido.

La teoría de la calidad del servicio de Oliver (1980) mencionado por los autores Asubonteng, McCleary y Swan (1996) predice que los clientes juzgarán que la calidad es baja si el rendimiento no cumple con sus expectativas y la calidad aumenta a medida que el rendimiento supera las expectativas. Por lo tanto, las expectativas de los clientes son la base sobre la cual los clientes evaluarán la calidad del servicio. Además, a medida que aumenta la calidad del servicio, aumenta la satisfacción con el servicio y las intenciones de reutilizar el servicio.

Para Lewis y Booms (1983) referido por Lewis y Mitchell (1990) definen que la calidad del servicio es una medida porque el nivel de servicio entregado coincide con las expectativas de los clientes. Creedon (1988) dice que su propio objetivo corporativo es "cumplir o superar las expectativas de nuestros clientes ", y para Lewis (1988) expresa que se debe brindar un mejor servicio del que el cliente espera.

Por lo tanto, se entendía que la calidad del servicio era una medida de qué tan bien el nivel de servicio cumplía con las expectativas del cliente. Para Gronroos (1987) definió el concepto de calidad del servicio, como "el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con el servicio que percibe que ha recibido".

Parasuraman (1985) estuvo de acuerdo con esta noción y definió la calidad del servicio como "la comparación entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio". Más tarde, Parasuraman (1988) desarrolló una definición de calidad del servicio como "la evaluación general de una empresa de servicios específica que resulta de comparar el desempeño de esa empresa con las expectativas generales del cliente sobre cómo deben funcionar las empresas en esa industria". Usando esta definición, desarrollaron su herramienta de evaluación de calidad de servicio multidimensional conocida como Servqual.

El enfoque de investigación de Zeithaml en la década de 1980 fue principalmente en el área de la calidad de servicio, realizó otras contribuciones importantes que incluyeron resaltar los procesos únicos de evaluación del consumidor en los servicios

(Zeithaml, 1981). Lo mismo puede decirse de Leonard Berry, quien fue uno de los primeros escritores en marketing de servicios. Sin embargo, fue la unión posterior de Zeithaml y Berry con Parasuraman la que contribuyó significativamente al desarrollo y expansión del área de calidad del servicio como un importante campo de investigación.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por Duque (2005) manifiestan que el modelo de la escuela americana se denomina Servqual. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado pues permite realizar un seguimiento de la calidad del servicio por dimensión en una misma organización a lo largo del tiempo. También puede utilizarse para clasificar a los usuarios en varios segmentos de la calidad percibida, para luego identificar sus características demográficas y psicográficas con el fin de obtener conocimientos útiles para mejorar la gestión.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), esta consiste que el consumidor realiza después del consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente; al igual que Grönroos (1984) que desarrolla un instrumento que permite la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones se realiza una serie de reuniones de grupo de diferentes tipos de servicio, donde los participantes eran seleccionados para representar cada uno de ellos, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida; desarrollando así un instrumento que permite cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL que significa Service Quality. Este instrumento les permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente mediante un cuestionario, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntan hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente se identifican diez determinantes de la calidad de servicio, así:

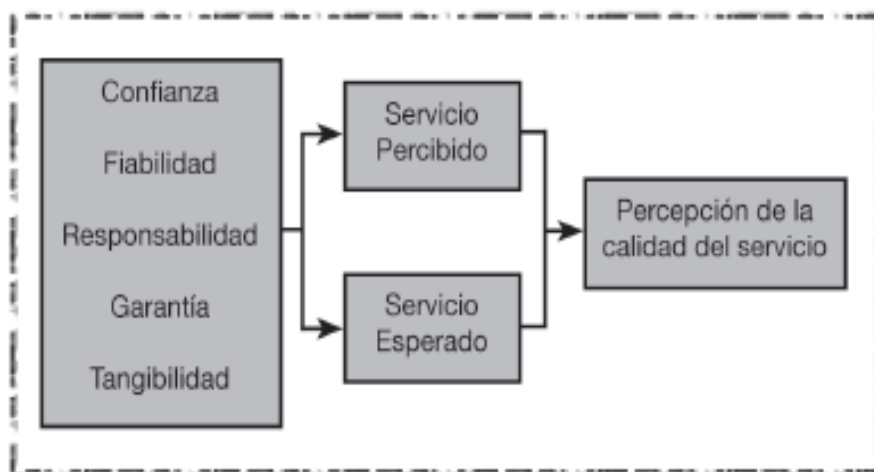
- 1. Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- 2. Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3. Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

4. **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. **Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.
9. **Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. **Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifiestan que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 26) por ello realizan estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitían reducirlas a cinco.

- a. **Confianza:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).
- b. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- d. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- e. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad (Ver figura 1).



*Figura 1* Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

El instrumento Servqual y los datos que produce pueden ser utilizados de distintas formas, entre ellas:

- ✓ **Comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo:**  
Las puntuaciones del Servqual puede ofrecer una clara visión en profundidad de la situación, del mismo modo se pueden hacer varias observaciones adicionales siguiendo el comportamiento de las expectativas y percepciones a través de aplicaciones sucesivas (por ejemplo, aplicándolo cada seis meses o cada año). Esta comparación a lo largo del tiempo no solo muestra cómo varían cronológicamente las diferencias que pudiesen existir entre ellas.
- ✓ **Comparar las puntuaciones Servqual de una empresa contra las puntuaciones de sus competidores:** Servqual permite medir la calidad del servicio de varias empresas, por lo tanto, una empresa puede adaptar fácilmente el instrumento y utilizarlo para darle seguimiento a la calidad de su servicio comparada con el nivel de su principal competidor.
- ✓ **Examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones de calidad:**  
Una de las aplicaciones potenciales del Servqual es la de utilizarlo para clasificar los

clientes de la empresa en segmentos diferenciados en función de sus percepciones sobre la calidad de servicio que se obtienen a partir de sus puntuaciones.

- ✓ **Evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad:** Si se adapta eficazmente, se puede aplicar Servqual en los distintos departamentos o divisiones de una empresa para comprobar la calidad de servicio que suministran a los empleados de otros departamentos o divisiones.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 44) definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Ver figura 2).



Se había hablado de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco. El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 46).

$$\text{Vacío nº 5} = f(\text{Vacío nº 1}, \text{Vacío nº 2}, \text{Vacío nº 3}, \text{Vacío nº 4})$$

Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

El enfoque del estudio de la investigación es cuantitativo porque se utilizó la recolección y análisis de datos numéricos para contestar las preguntas de investigación y así poder probar la hipótesis planteada. Al mismo tiempo confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la empresa. Por su tipo es aplicada porque se recolectó información ya creada y ayudó a la investigación. Por otro lado el nivel es descriptivo porque especificó propiedades, características y rasgos importantes del servicio al cliente en la empresa Aligropesa S.R.L.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican, que los estudios descriptivos miden diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental pues no se manipularon las variables; también es transversal porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Además, es un estudio prospectivo porque se recogieron datos a medida que se iba investigando (fuente primaria). El propósito fue describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

##### **3.3.1. Población**

El estudio se orientó a una población conformada por el número de clientes que se encuentran en la base de datos en la empresa Aligropesa S.R.L, dedicados a la compra de alimentos balanceados. Por otro lado, la población es finita, siendo un total de  $N=1490$  clientes mensuales, teniendo en cuenta que 10 clientes concurren 2 veces al mes.

##### **3.3.2. Muestra**

Para la obtención de la muestra se aplicó la fórmula de la población finita:



$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

**Z**= Nivel de confianza (1.96)

**N**= Población – Censo (1490)

**p**= Probabilidad a favor (0.70)

**q**= Probabilidad en contra (0.30)

**E**= error de estimación (0.05)

**n**=Tamaño de la muestra (265.24)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 1490}{1490(0.05^2) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30}$$

$$n = 265.24$$

**Tamaño de Muestra:** Se encuestó a 265 personas.

Se realizó una prueba piloto de 15 personas, donde 11 personas cumplieron las características que el estudio exige, y 4 personas no reunían dichas características, haciendo un total de 0.70 % y 0.30 %.

### 3.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, porque cada uno de los individuos de la población fue elegido al azar.

### 3.4. Criterios de selección

En la presente investigación se consideró una población estimada de 1490 clientes mensuales, teniendo en cuenta que 10 clientes concurren dos veces al mes a la empresa Aligropesa S.R.L

Del mismo modo la empresa ayudó a la presente investigación brindando su base de datos con la finalidad de obtener su cartera de clientes.

### 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Calidad de Servicio	La calidad de Servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	Confianza	Nivel de atención	1	ESCALA DE LIKERT 1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni satisfecho ni insatisfecho 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho	Encuesta	Cuestionario
			Horarios de atención	2			
			Atención personalizada	3,4,5			
		Fiabilidad	Compromiso del servicio	6			
			Interés por resolver problemas	7			
			Servicio Fiable	8			
			Pedidos en tiempo prometido	9			
			Servicio Cuidadoso	10			
		Responsabilidad	Confianza	11			
			Seguridad	12			
			Amabilidad	13			
			Conocimiento del servicio	14			
		Capacidad de respuesta	Realización del pedido	15			
			Servicio Rápido	16			
			Ayudar a los clientes	17,18			
		Tangibilidad	Equipos modernos	19			
			Instalaciones Físicas	20			
			Personal	21			
			Elementos materiales	22			

Fuente: Elaboración propia

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La investigación presentó como base dos fuentes:

#### **Fuente Primaria:**

##### **La encuesta**

Se aplicó la técnica de encuesta sobre las percepciones y expectativas, teniendo como instrumento el cuestionario de tipo estructurado del modelo SERVQUAL, utilizando un lenguaje adecuado y sencillo para poder determinar el grado de la calidad de servicio al cliente en la empresa Aligropesa S.R.L en el sector de alimentos balanceados en el distrito de José Leonardo Ortiz. Se distribuyó en 22 ítems representativos a las cinco dimensiones, donde el cliente escogió una calificación, en una escala de Likert enumerado del 1 al 5, según el grado de satisfacción para cada una de dichas declaraciones, con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados; además la información fue confidencial y de carácter anónimo. Dichas encuestas se realizaron en la misma empresa y a los clientes entre las edades de 18 a 60 años en el periodo aproximado de Setiembre – Octubre 2017 (Ver Anexo 01 y 02).

#### **Fuente Secundaria:**

La investigación bibliográfica contó con artículos de internet, tesis de grado, libros de textos y bases de datos de la empresa. El procedimiento se llevó a cabo en el periodo Marzo - Julio 2017. En el proceso de la investigación los autores que se consideran son Oliver (1980), Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Martínez (2000), Kotler y Armstrong (2003), Santos (2003) y Duque (2005) que sirvió para las bases teóricas.

Posteriormente se aplicó el método de validación por juicio de expertos. Para verificar su validez, se hizo una revisión detallada del contenido de los ítems, con el objetivo de determinar si el lenguaje utilizado se adecuaba al de la población.

Se seleccionó a un grupo de cuatro jueces expertos en el tema de la investigación, en el que se le entregó una ficha de valoración solicitándoles la aprobación o desaprobación de estos. Con base a ello, a cada experto se le presentó un documento con instrucciones generales, donde

se brindó información referida a los objetivos, el instrumento con las respectivas preguntas, calificación del grado de acuerdos y las observaciones si estas fueran necesarias (Ver anexo 03).

Para la determinación de la validez se utilizó el Método de Lawche, que midió la concordancia de los jueces, además presenta un índice de validez basado en la valoración del grupo de expertos, en cada uno de los ítems del cuestionario como innecesario, útil y esencial. El índice se calculó a través de una fórmula dando como resultado 100% el nivel de concordancia, donde señaló que los expertos han evaluado cada ítem como esenciales para la investigación (Ver anexo 04).

### 3.6.1. Análisis de la Fiabilidad de la Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto a 15 personas pertenecientes a la competencia de la empresa Aligropesa S.R.L en el distrito de José Leonardo Ortiz. Del mismo modo la encuesta tuvo un lenguaje adecuado, claro y entendible para los clientes y con una duración de 4 a 5 minutos por persona.

Tabla 2

*Confiabilidad de la Prueba Piloto*

DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	APRECIACIÓN
<b>CONFIANZA</b>	0,712	Respetable
<b>FIABILIDAD</b>	0,762	Muy respetable
<b>RESPONSABILIDAD</b>	0,664	Moderada
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	0,754	Muy respetable
<b>TANGIBILIDAD</b>	0,852	Muy buena

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó el Alfa de Cronbach, teniendo como nivel de confiabilidad en la dimensión Confianza 0.712 (Respetable), en la dimensión de Fiabilidad de 0.762 (Respetable), Responsabilidad 0.664 (Moderada), Capacidad de Respuesta 0.754 (Muy Respetable) y por último la dimensión Tangibilidad 0.852 (Buena) indicando que los datos son aceptables. La apreciación y categorización del Alfa de Cronbach se realizó en función al autor De Vellis (1991). (Ver Anexo 05).

### 3.6.2. Análisis de Fiabilidad sobre las percepciones y expectativas de la recolección de datos de la muestra

A continuación, se presentó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach de las percepciones y expectativas de la muestra, cuya finalidad fue medir la consistencia interna de las dimensiones. En las percepciones todas las dimensiones traspasaron el 0,7 y 0,6 excepto la de responsabilidad con 5,33. (Ver Anexo 06). En cambio en el nivel de confiabilidad de las expectativas se obtuvo que las dimensiones Confianza y Tangibilidad pasaron del 0,7 y 0,6 mientras que las restantes fueron de apreciación Moderada. (Ver Anexo 07).

Tabla 3

*Confiabilidad sobre las percepciones y expectativas de los datos de la muestra*

DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH			
	PERCEPCIONES	APRECIACIÓN	EXPECTATIVAS	APRECIACIÓN
<b>CONFIANZA</b>	0,741	Respetable	0,718	Respetable
<b>FIABILIDAD</b>	0,716	Respetable	0,515	Moderada
<b>RESPONSABILIDAD</b>	0,533	Moderada	0,524	Moderada
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	0,667	Moderada	0,598	Moderada
<b>TANGIBILIDAD</b>	0,633	Mínimamente Aceptable	0,659	Mínimamente Aceptable

Fuente: Elaboración propia.

La apreciación y categorización del Alfa de Cronbach se realizó en función al autor De Vellis (1991). (Ver Anexo 08).

### 3.6.3. Análisis Factorial Confirmatorio

En la tabla N° 04 se observó que el Sigma de las percepciones y expectativas es menor a 0.05 y por ello, es necesario realizar la Matriz de Componente Rotado para distinguir si existe la agrupación de ítems con sus respectivas dimensiones. (Ver anexo 9)

Tabla 4

*Prueba de KMO y Batlett de Percepciones y Expectativas*

Prueba de KMO y Bartlett		Percepciones	Expectativas
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,767	0,704
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1618,772	3409,704
	Gl	231	231
	<b>Sig.</b>	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.4. Validez Convergente

El coeficiente de correlación de Spearman es una prueba no paramétrica, que permitió medir la relación entre dos variables que no presentan distribución normal. En este caso serán las cinco dimensiones del Modelo Servqual para analizar la correlación de estas. Para llevar a cabo la validez de constructo, se usó de la validez convergente, que implicó probar las relaciones entre las dimensiones que conforman el constructo del estudio.

Tabla 5

*Validez Convergente de las Dimensiones*

CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES			CAPACIDAD DE				
			CONFIANZA	FIABILIDAD	RESPONSABILIDAD	RESPUESTA	TANGIBILIDAD
Rho de Spearman	CONFIANZA	Coefficiente de correlación	1,000	,387**	,279**	,361**	,105
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,087
		N		265	265	265	265
	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación		1,000	,447**	,393**	,080
		Sig. (bilateral)			,000	,000	,195
		N			265	265	265
	RESPONSABILIDAD	Coefficiente de correlación			1,000	,288**	,158*
		Sig. (bilateral)			.	,000	,010
		N				265	265
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación				1,000	,132*
		Sig. (bilateral)				.	,032
		N					265
	TANGIBILIDAD	Coefficiente de correlación					1,000
		Sig. (bilateral)					
		N					265

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se pudo evidenciar en la tabla de Validez Convergente, que la dimensión Confianza y Fiabilidad no se correlacionan con la dimensión Tangibilidad, porque el Sigma Bilateral sobrepasa el 0.05; esto se debió a la baja calificación que han considerado los clientes. Por último, las otras dimensiones se correlacionan igualmente entre sí.

### **3.7. Procedimientos**

Para la recolección de datos se visitó a la empresa Aligropesa S.R.L durante su horario de atención de Lunes a Sábado. Dichas encuestas se lograron realizar a los clientes entre la edad de 18 a 60 años de manera física y con un período de tiempo de 4 a 5 minutos, en los meses de Setiembre y Octubre del año 2017.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Una vez obtenida la información, se procedió de la siguiente manera:

Se ingresaron los datos proporcionados por la muestra utilizando el programa EXCEL 2013 y SPSS, donde se obtuvieron tablas y gráficos para un mejor análisis y discusión de los datos y así contrastar la hipótesis planteada en la presente investigación. Se formó una base de datos de acuerdo a los ítems de cada dimensión: Confianza, mostró el interés y nivel de atención que ofrece la empresa a sus clientes; Fiabilidad, estableció si el servicio prometido de la empresa es íntegra; Responsabilidad, los trabajadores permitieron inspirar confianza y credibilidad a sus clientes a través del conocimiento y atención; Capacidad de respuesta, ayudó a los clientes para brindarles un servicio rápido; Tangibilidad, influyó a mejorar las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Los resultados que brindaron las encuestas condujeron al cumplimiento de los objetivos específicos, y el conjunto de estos al objetivo general.

### **3.9. Matriz de consistencia**



Tabla 6

## Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO								
P. GENERAL	O. GENERAL	Esta investigación ayuda a establecer la calidad del servicio hacia el cliente con altos estándares, proporcionando ideas y soluciones a sus necesidades. Se proyecta a que la imagen corporativa tenga mayor impacto en este sector de alimentos balanceados y sea reconocida por la sociedad en el departamento de Lambayeque,elevando las expectativas de los clientes de acuerdo al producto que se vende en la empresa Aligropesa S.R.L.	La calidad de servicio al cliente en la empresa Aligropesa S.R.L es baja y por esa razón no cumple con las expectativas de los clientes.	Calidad de Servicio	La calidad de Servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	Confianza	Nivel de atención	1	ESCALA DE LIKERT 1.-Totalmente insatisfecho 2.-Insatisfecho 3.-Ni satisfecho ni insatisfecho 4.-Satisfecho 5.-Totalmente satisfecho	Encuesta	Cuestionario								
¿En qué situación se encuentra la calidad de servicio que brinda la empresa Aligropesa S.R.L?	Determinar el grado de la calidad de servicio al cliente para la empresa Aligropesa S.R.L con el fin de contribuir la satisfacción de los clientes.						Horarios de atención	2											
							Atención personalizada	3,4,5											
						Fiabilidad	Compromiso del servicio	6											
							Interés por resolver problemas	7											
							Servicio Fiable	8											
Pedidos en tiempo prometido	9																		
P. ESPECÍFICO 1	O. ESPECÍFICO 1													Servicio Cuidadoso	10				
¿Cómo se puede medir el nivel de confianza entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L?	Medir el nivel de confianza entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L.												Responsabilidad	Confianza	11				
														Seguridad	12				
P. ESPECÍFICO 2	O. ESPECÍFICO 2													Amabilidad	13				
¿En que nivel de fiabilidad se encuentra la empresa Aligropesa con el cliente?	Determinar el nivel de fiabilidad entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L.													Conocimiento del servicio	14				
														Realización del pedido	15				
P. ESPECÍFICO 3	O. ESPECÍFICO 3												Capacidad de respuesta	Servicio Rápido	16				
¿Cuál es el grado de responsabilidad entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L?	Medir el grado de responsabilidad entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L.													Ayudar a los clientes	17,18				
						P. ESPECÍFICO 4	O. ESPECÍFICO 4								Equipos modernos	19			
¿Cómo se puede medir la capacidad de Respuesta de la empresa Aligrosa hacia el cliente?	Medir la capacidad de respuesta entre el cliente y la empresa Aligropesa S.R.L.												Tangibilidad	Instalaciones Físicas	20				
															Personal	21			
P. ESPECÍFICO 5	O. ESPECÍFICO 5														Elementos materiales	22			
¿Cómo ve el cliente las instalaciones físicas de la empresa Aligropesa S.R.L?	Evaluar desde la perspectiva del cliente la tangibilidad en la empresa Aligropesa S.R.L.																		

Fuente: Elaboración propia

### **3.10. Consideraciones éticas**

La presente investigación está orientado a la protección de los sujetos de investigación y a la empresa Aligropesa S.R.L, conservando todo momento de confidencialidad de las distintas fuentes primarias y secundarias. Por lo tanto como investigadores no hay conflicto de intereses de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Nivel de calidad de servicio por dimensión

Tabla 7

*Escala de valoración del nivel de calidad de servicio*

Valor	Apreciación
1 - 2,3	Baja
2,3 - 3,7	Regular
3,7- 5	Alta

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir que el grado de la calidad servicio es alta con una ponderación de 3.8 según esta calificación elaborada por los propios investigadores, así mismo por dimensión se encontró lo siguiente:

Tabla 8

*Nivel de calidad de servicio por dimensión*

Dimensiones	Valor	Apreciación
Confianza	3.8	Alta
Fiabilidad	3.9	Alta
Responsabilidad	3.9	Alta
Capacidad de Respuesta	4.0	Alta
Tangibilidad	3.1	Regular

Fuente: Elaboración propia

### 4.2 Resumen de los principales cuadros Sociodemográficos

En la presente investigación, la mayoría de las personas encuestadas son del sexo Femenino, pues concurren a la empresa Aligropesa S.R.L y prefieren realizar compras de alimento balanceado para sus animales. Respecto a la edad, los clientes que realizan compras en la empresa son las personas Adultas (30-59 años), debido a la mayor experiencia que tienen en el sector de alimento balanceado. Posteriormente el mayor número de encuestados son

personas casadas (138). Por último, los clientes que concurren con mayor frecuencia a la empresa Aligropesa S.R.L provienen de los distintos Distritos y de la Ciudad de Chiclayo, ya que son las zonas con más consumo de alimento balanceado para los animales de ganado, vacuno y porcino.

Tabla 9

*Resumen de datos Sociodemográficos*

		Cantidad	%
<b>Sexo</b>	Masculino	124	46.80%
	Femenino	141	53.20%
<b>Edad</b>	Jóvenes	68	25.7%
	Adulto	181	68.3%
	Adulto Mayor	16	6.0%
<b>Estado Civil</b>	Casado	138	52.1%
	Soltero	119	44.9%
	Divorciado	2	0.8%
	Viudo	5	1.9%
	Conviviente	1	0.4%
<b>Lugar de procedencia</b>	Distrito	215	81.13%
	Ciudad	40	15.09%
	Departamento	9	3.40%
	Urbanización	1	0.38%
<b>Total</b>		265	100%

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Promedio de cada Dimensión

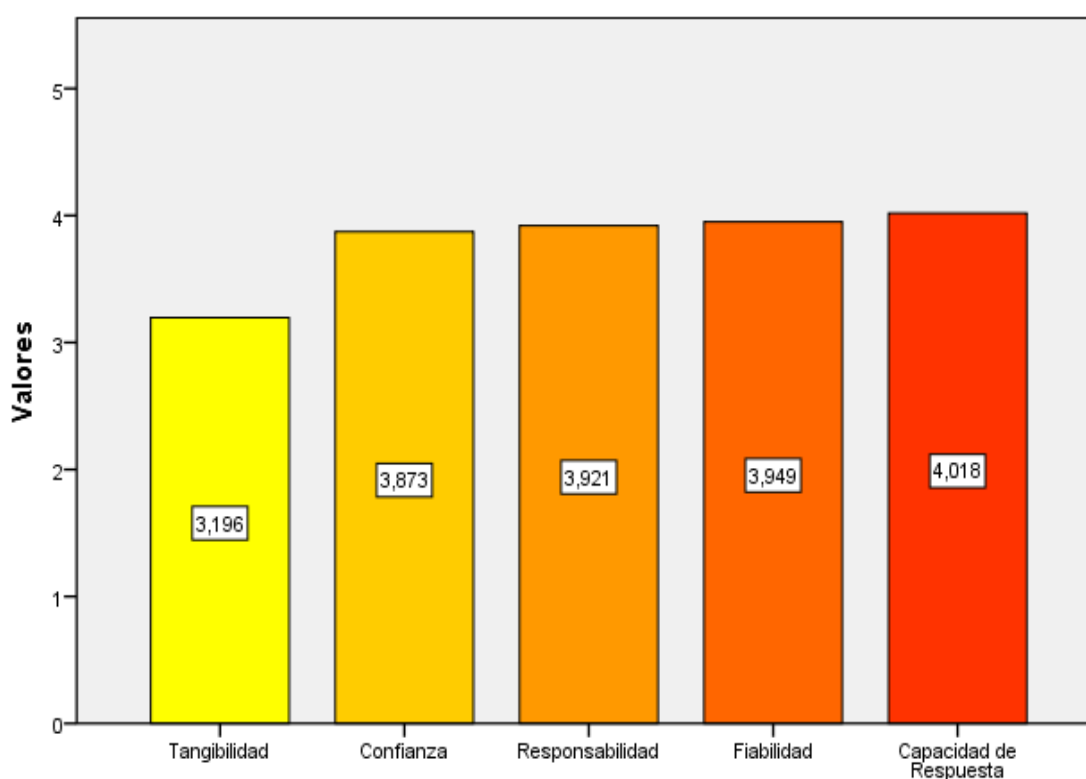
A continuación, se muestra el promedio de cada dimensión de las percepciones y expectativas que se definió a raíz de los datos obtenidos mediante el instrumento del Modelo Servqual, para así poder determinar la situación de la calidad de servicio de la empresa Aligropesa S.R.L.

Tabla 10

*Análisis Descriptivo de las percepciones*

Dimensiones	Media
Confianza	3,87
Fiabilidad	3,95
Responsabilidad	3,92
Capacidad de Respuesta	4,02
Tangibilidad	3,20

Fuente: Elaboración propia

*Figura 3 Promedio por Dimensión de las percepciones*

Fuente: Elaboración propia

Se realizó los promedios por cada dimensión de las percepciones según el grado de satisfacción de los 265 clientes para la empresa Aligropesa S.R.L. La figura N° 03 mostró la representatividad de cada dimensión, ocupando el primer lugar la dimensión Capacidad de Respuesta con un promedio de 4.018. Esta dimensión hace referencia al buen servicio que la empresa ofrece a sus clientes, además de brindar ayuda y brindar un servicio rápido cuando lo

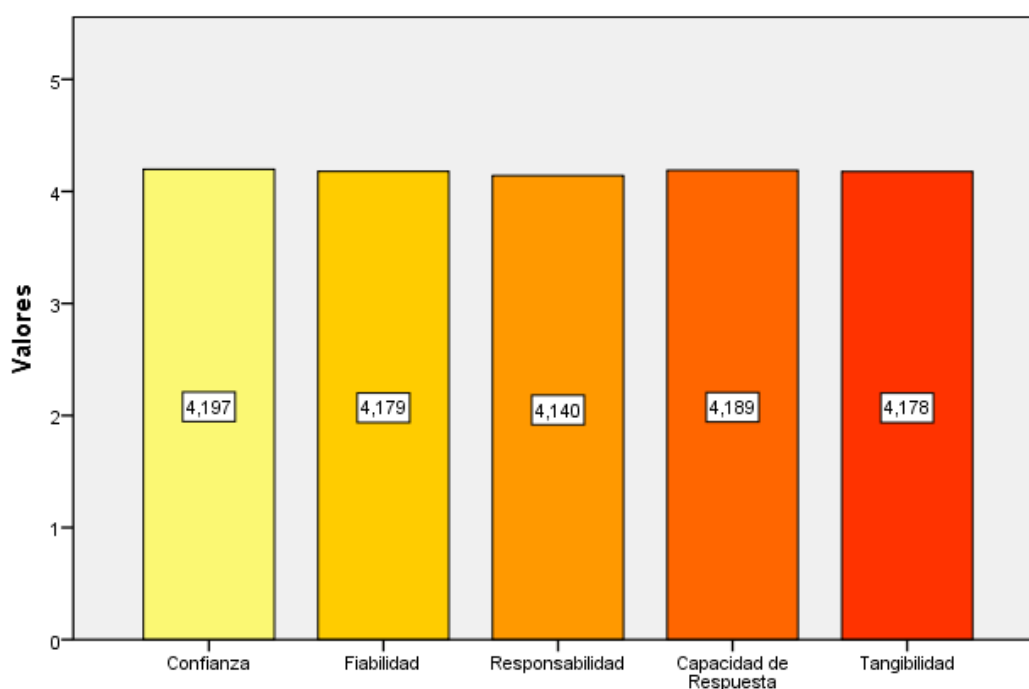
necesiten. En cuanto a la dimensión Fiabilidad se obtuvo un 3.949 que muestra la importancia del trabajador hacia el cliente mediante el compromiso del servicio, resolución de problemas y un servicio cuidadoso. Luego se alcanzó un 3.921 en la dimensión Responsabilidad que comprende el conocimiento, amabilidad, confianza y seguridad de la empresa hacia los clientes. En la dimensión Confianza se obtuvo un 3.873 teniendo en cuenta que los horarios de atención no son tan flexibles para los clientes. Por último, la dimensión con menos porcentaje es Tangibilidad con un 3.196, porque según los clientes consideran que la infraestructura no es tan atractiva para la empresa, además que se encuentra en una zona no tan agradable y segura.

Tabla 11

*Análisis Descriptivo de las expectativas*

Dimensiones	Media
Confianza	4,20
Fiabilidad	4,18
Responsabilidad	4,14
Capacidad de Respuesta	4,19
Tangibilidad	4,18

Fuente: Elaboración propia



*Figura 4 Promedio por Dimensión de las expectativas*

Fuente: Elaboración propia

Se realizó los promedios por cada dimensión de las expectativas según el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Aligropesa S.R.L. La figura N° 04 mostró la representatividad de cada dimensión, ocupando el primer lugar la dimensión confianza con un promedio de 4,197. Por último la dimensión con menos porcentaje es Responsabilidad con un 4,140 que comprende la seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

#### **4.4 Análisis Descriptivo por Dimensión**

En la tabla N° 12 se pudo observar que en la dimensión Confianza los clientes evaluaron con un promedio de 3,8 acerca del nivel de atención brindada por los empleados de la empresa, con una desviación estándar de 0,5 en promedio; teniendo un rango de diferencia de 2,4 entre el máximo y mínimo. Por otro parte, todos los clientes que evaluaron en la dimensión Fiabilidad calificaron un promedio de 3,9, que hace referencia a un servicio cuidadoso y fiable para los clientes, con una desviación estándar de 0,5 en promedio. Entre el máximo y mínimo, se alcanzó

un rango de 3, debido a que existe una mayor dispersión. Respecto a la dimensión Responsabilidad, el promedio obtenido es de 3,9 con una desviación estándar menor de 0,4 a diferencia de las cuatro dimensiones, y con un rango de diferencia de 2,5 entre el máximo y mínimo. Por otro lado, en la dimensión Capacidad de Respuesta se alcanzó una media de 4 con una desviación estándar de 0,5 con respecto al promedio, y un rango de 2,5. Finalmente, en la última dimensión Tangibilidad cada persona encuestada ha ponderado un promedio de 3,1 y una desviación estándar alta de 0,6 a diferencia de las cuatro dimensiones anteriores, con un rango alto y muy disparejo de 3,5, debido a que los clientes no consideran que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada.

Tabla 12

*Descriptivo por Dimensión*

		Estadísticos				
		Capacidad				
		Confianza	Fiabilidad	Responsabilidad	de Respuesta	Tangibilidad
N	Válido	265	265	265	265	265
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,8732	3,9494	3,9208	4,0179	3,1962
Desviación estándar		,52042	,55842	,48495	,53070	,62816
Mínimo		2,60	2,00	2,50	2,50	1,50
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

Para un mejor análisis descriptivo, se presentaron los cuadros detallados de cada Dimensión. (Ver Anexo 10).

#### 4.5 Medidas de posición según dimensiones de la variable Calidad de Servicio

En la tabla N° 13 muestra los valores correspondientes a los percentiles 25%, 50% y 75% de las cinco dimensiones. En las dimensiones de Confianza y Fiabilidad se pudo apreciar que el 25% de la muestra de datos eligieron una calificación menor a 3,6. Mientras que el 50% de las primeras cuatro dimensiones eligieron una calificación menor a 4, excepto en la última dimensión que se obtuvo una calificación menor a 3,2.



Por otro lado, en las dimensiones de Responsabilidad, Capacidad de Respuesta y Tangibilidad, el 25% de los encuestados votaron una calificación menor a 3,5; 3,7 y 2,7 respectivamente. Por último, el 75% de las personas encuestadas obtuvo una calificación de 1 a 4,5 en las primeras cuatro dimensiones, mientras que en la última dimensión se llegó a una calificación menor a 3,7.

Tabla 13

*Medidas de Posición por dimensiones*

<b>Estadísticos</b>						
		Confianza	Fiabilidad	Responsabilidad	Capacidad de Respuesta	Tangibilidad
N	Válido	265	265	265	265	265
	Perdidos	0	0	0	0	0
Percentiles	25	3,6000	3,6000	3,5000	3,7500	2,7500
	50	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,2500
	75	4,2000	4,4000	4,2500	4,5000	3,7500

Fuente: Elaboración propia

Para un mejor análisis sobre las medidas de posición acerca de los Cuartiles, se presentaron las tablas detalladas de cada dimensión de la variable estudiada. (Ver Anexo 11).

#### 4.6 Prueba de Normalidad

La siguiente tabla que brindó el software es la prueba de normalidad donde se utilizó la de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 encuestados. Además, manifestó la existencia de normalidad de las cinco dimensiones, porque ninguna de ellas tiene un valor superior a 0.05.

Tabla 14

*Prueba de Normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Confianza	,136	265	,000	,974	265	,000
Fiabilidad	,147	265	,000	,950	265	,000
Responsabilidad	,123	265	,000	,969	265	,000
Capacidad de Respuesta	,113	265	,000	,969	265	,000
Tangibilidad	,108	265	,000	,980	265	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7 Análisis de Brechas por Ítem

Tabla 15

*Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Confianza*

	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>RESULTADOS DE EXPECTATIVAS</b>	<b>PERCEPCIONES</b>	<b>RESULTADOS DE PERCEPCIONES</b>	<b>BRECHA POR ÍTEM</b>
<b>DIMENSIÓN CONFIANZA</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa ofreciera una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente?	<b>4,25</b>	La empresa Aligropesa ofrece una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente.	<b>4,05</b>	<b>0,20</b>
	¿Ud. esperaría que los horarios de atención de la empresa Aligropesa sean adecuados según el tiempo disponible de los clientes?	<b>4,12</b>	Los horarios de atención de la empresa Aligropesa son adecuados para los clientes.	<b>3,37</b>	<b>0,75</b>
	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa cuente con empleados que ofrezcan un buen servicio a sus clientes?	<b>4,18</b>	La empresa Aligropesa cuenta con empleados que ofrecen un buen servicio a sus clientes.	<b>3,92</b>	<b>0,26</b>
	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa se preocupara por los intereses de sus clientes?	<b>4,24</b>	La empresa Aligropesa se preocupa por los intereses de sus clientes.	<b>3,98</b>	<b>0,26</b>
	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa comprendiera las necesidades de sus clientes?	<b>4,28</b>	La empresa Aligropesa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	<b>4,05</b>	<b>0,23</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 15 se puede observar que la puntuación más alta fue “Los horarios de atención en la empresa Aligropesa”. Esto quiere decir que la mayoría de clientes suelen visitar la empresa a tempranas horas (5am o 6am), problema que la empresa debería considerar resolver. Mientras que, la más baja fue “La empresa ofrece una buena atención de acuerdo a lo que el cliente busca”, esto conlleva a que la empresa Aligropesa busca la diferenciación con su competencia, de ofrecer un servicio donde superen las expectativas del cliente.

Tabla 16

*Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Fiabilidad*

	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PERCEPCIONES</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>BRECHA POR ÍTEM</b>
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa cumpla con las promesas que realiza al ofrecer el servicio?	<b>4,40</b>	Cuando la empresa Aligropesa promete hacer algo, lo cumple.	<b>4,09</b>	<b>0,31</b>
	¿Ud. esperaría que cuando un cliente tenga un problema, la empresa Aligropesa mostrara interés en resolverlo?	<b>4,31</b>	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Aligropesa muestra interés en resolverlo.	<b>4,06</b>	<b>0,25</b>
	¿Ud. esperaría al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realizara un buen servicio?	<b>4,27</b>	Al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realiza un buen servicio.	<b>3,98</b>	<b>0,29</b>
	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa realizara los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido?	<b>4,18</b>	La empresa Aligropesa realiza los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido.	<b>3,76</b>	<b>0,42</b>

¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa se esforzara en realizar los pedidos de sus clientes sin errores?	<b>4,22</b>	La empresa Aligropesa se esfuerza en realizar los pedidos de sus clientes sin errores.	<b>3,86</b>	<b>0,36</b>
--	-------------	--	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 16 la puntuación más alta de la dimensión fiabilidad fue “La empresa realiza los pedidos en el tiempo prometido”. Debido que la mercadería de la empresa es trasladada de Lima, en algunas ocasiones por problemas técnicos o en la carretera los pedidos se retrasan, lo cual indica la insatisfacción por parte de los clientes. Sin embargo, con la puntuación más baja fue “Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Aligropesa muestra interés en resolverlo. Esto se debe, que cuando hay un reclamo o queja la empresa busca dar solución inmediata con la finalidad que el cliente no se disguste y vuelva a visitar la empresa.

Tabla 17

*Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Responsabilidad*

	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PERCEPCIONES</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>BRECHA POR ÍTEM</b>
<b>DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD</b>	¿Ud. esperaría que el comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmita confianza a sus clientes?	<b>4,29</b>	El comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmite confianza a sus clientes.	<b>4,07</b>	<b>0,22</b>
	¿Ud. esperaría que los clientes se sientan seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa?	<b>4,10</b>	Los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa.	<b>3,64</b>	<b>0,46</b>
	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa	<b>4,28</b>	Los empleados de la empresa Aligropesa son	<b>4,05</b>	<b>0,23</b>

Aligropesa sean amables y atentos con los clientes?		amables y atentos con los clientes.		
¿Ud. esperaría que los empleados cuenten con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes?	<b>4,26</b>	Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes.	<b>3,93</b>	<b>0,33</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 17 el ítem con mayor puntuación fue “Los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa”, esto debido a la zona donde se encuentra ubicada la empresa en el Distrito de José Leonardo Ortiz. Mientras que, el ítem de menor puntuación fue “El comportamiento de empleados transmiten confianza a sus clientes”, esto debido que la empresa presta atención a las necesidades de sus clientes, además que los empleados respetan y son amables con ellos.

Tabla 18

*Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Capacidad de Respuesta*

	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PERCEPCIONES</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>BRECHA POR ÍTEM</b>
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	¿Ud. esperaría que los empleados comunicaran a los clientes cuando terminen la realización del pedido?	<b>4,22</b>	Los empleados comunican a los clientes cuando termina la realización del pedido.	<b>3,98</b>	<b>0,24</b>
	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa Aligropesa ofrezcan un servicio rápido a sus clientes?	<b>4,31</b>	Los empleados de la empresa Aligropesa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	<b>3,99</b>	<b>0,32</b>

¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa Aligropesa estén dispuestos a ayudar a sus clientes?	<b>4,34</b>	Los empleados de la empresa Aligropesa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	<b>4,12</b>	<b>0,22</b>
¿Ud. esperaría que los empleados estén dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes?	<b>4,28</b>	Los empleados están dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.	<b>3,98</b>	<b>0,30</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 18 de la dimensión Capacidad de Respuesta, el ítem peor calificado por parte de los encuestados fue “Los empleados de la empresa Aligropesa ofrecen un servicio rápido”. Mientras que el ítem con baja puntuación fue “Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes”, el personal está en la obligación de brindar un buen servicio, desde que el cliente llega hasta el momento que se retira de la empresa.

Tabla 19

*Análisis del cruce de las brechas para la dimensión Tangibilidad*

	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PERCEPCIONES</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>BRECHA POR ÍTEM</b>
<b>DIMENSIÓN TANGIBILIDAD</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa cuente con equipos de apariencia moderna?	<b>4,25</b>	La empresa Aligropesa cuenta con equipos de apariencia moderna.	<b>3,59</b>	<b>0,66</b>
	¿Ud. esperaría que las instalaciones de la empresa Aligropesa sean atractivas?	<b>4,12</b>	Las instalaciones de la empresa Aligropesa son atractivas.	<b>3,02</b>	<b>1,10</b>
	¿Ud. esperaría que los empleados de	<b>4,18</b>	Los empleados de la empresa	<b>3,34</b>	<b>0,84</b>

la empresa Aligropesa tengan apariencia limpia y agradable?		Aligropesa tienen apariencia limpia y agradable.		
¿Ud. esperaría que la mercadería de la empresa Aligropesa se encuentre limpia y ordenada?	<b>4,22</b>	La mercadería de la empresa Aligropesa se encuentra limpia y ordenada.	<b>2,84</b>	<b>1,38</b>

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión Tangibilidad, se apreció que el ítem sobre “La mercadería de la empresa Aligropesa se encuentra limpia y ordenada.” obtuvo una brecha de 1.38, puntuación más alta en esta dimensión. Por último, el ítem sobre si “La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna”, se obtuvo una brecha de 0,66 esto indica que por parte de los encuestados consideran que los equipos si son modernos.

#### 4.8 Análisis de Brechas por Dimensión

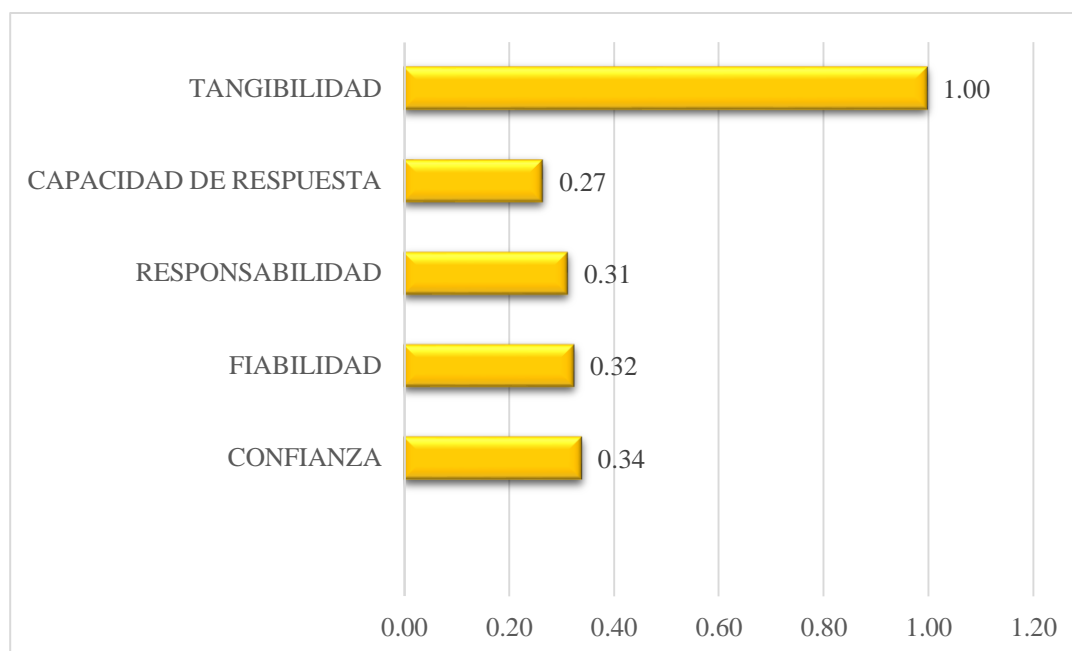
Tabla 20

*Análisis de brechas por Dimensión*

BRECHAS POR DIMENSIÓN				
DIMENSIONES				
CONFIANZA	FIABILIDAD	RESPONSABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TANGIBILIDAD
0,34	0,32	0,31	0,27	1,00

Fuente: Elaboración propia





*Figura 5 Brechas por Dimensión*

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 05 se observó que el mayor promedio de brecha fue la dimensión de Tangibilidad, como se explicó anteriormente esto debido a la zona donde se encuentra ubicada la empresa, y esto hace que la percepción de los clientes no sea buena. Por otro lado, el menos promedio de brecha fue la dimensión Capacidad de respuesta, pues los empleados de la empresa Aligropesa tienden a ser cuidadosos al momento de atender los reclamos o quejas por de los clientes y además, de ofrecer un servicio rápido.

## V. DISCUSIÓN

En la actualidad la crianza de animales de granja constituye a la producción de alimento balanceado para estos animales en gran cantidad, por lo que se puede apreciar la aparición de empresas y personas que se dedican a la comercialización de este tipo de producto.

Es fundamental que cada organización tenga un nivel alto de innovación y tecnología, pero sobre todo se hace indispensable un excelente servicio al cliente, que no solo lo compense sino que cumpla las necesidades y expectativas de los clientes, quienes se convierten en el motor para el desarrollo de cada empresa.

Analizando las dimensiones y las encuestas del nivel de percepción y expectativas del modelo Servqual aplicado a los clientes de la empresa Aligropesa S.R.L, se logra observar cada brecha existente entre los diferentes ítems aplicados en la presente investigación, con la finalidad de contribuir a la determinación del grado de la calidad al servicio.

Como ya se ha manifestado en los resultados, respecto a la dimensión capacidad de respuesta se consiguió un promedio de brecha de 0,27. Siendo esta la más significativa e importante para los clientes. Esto demuestra que los empleados de la empresa Aligropesa poseen una buena disposición para ayudar a los clientes y así mismo queda evidenciado que brinda un servicio rápido. Tal como, señala Álvarez (1995) que la capacidad de respuesta consta de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Por otro lado, Cottle (1991) fundamenta que parte de la capacidad de respuesta es la accesibilidad, lo cual se refiere a la posibilidad que tienen los clientes para entrar en un contacto directo con la empresa y el empleado que ofrece el servicio.

Seguidamente, en la dimensión responsabilidad se obtuvo el promedio de brecha de 0,31. Esto implica que el nivel de confianza y credibilidad por parte de los empleados de la empresa debe mejorar, entendiéndose que los clientes esperan que se les brinde un servicio que genere mayor confianza. Tal como lo afirma Gummesson (1979 citado en Santos, 2003) la calidad de servicio está relacionado con la confianza que se transmite a los clientes. Por otra parte, el comportamiento y la forma de reaccionar de los servidores pueden provocar inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. En efecto, se puede decir que la confianza por parte del personal de la empresa Aligropesa, es un factor clave para el desarrollo de un buen servicio. También, considera no sólo importante los intereses de los

clientes, sino que se preocupa por brindar una mayor satisfacción, brindándole la ayuda inmediata ante la existencia de cualquier duda por parte de los clientes. De igual modo, Drucker (1990) citado por Duque (2005) manifiesta que responsabilidad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas o dudas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Además, en la dimensión fiabilidad se tiene un promedio de brecha de 0,32. Esta puntuación muestra la falta de interés por parte de los empleados de ejecutar un servicio de manera fiable y cuidadosa, cabe señalar que el personal de atención y el desempeño que conlleve son clave para retener al cliente. Así mismo, Cottle (1991) considera que la fiabilidad es la habilidad que poseen los empleados para suministrar el servicio, incluyendo puntualidad y todos los elementos que le permita al cliente percibir un nivel de formación y conocimientos profesionales de cada empleado. En consecuencia, la empresa Aligropesa presenta dificultades al momento de la puntualidad de los pedidos, esto se debe que la mercadería llega de la Ciudad de Lima y por inconvenientes en el trayecto se retrasen los pedidos, es por ello, que la empresa debe de buscar soluciones inmediatas para cumplir con las necesidades de sus clientes. Por otra parte Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988 citado en Setó, 2004) argumentan que entre las distintas dimensiones, la fiabilidad, es considerada la dimensión más importante para conseguir la fidelidad del cliente, por lo tanto la empresa Aligropesa busca la diferenciación con su competencia, de ofrecer un servicio donde superen las expectativas del cliente.

Por otro lado, en la dimensión confianza se obtuvo un promedio de brecha de 0.34, quedando demostrado que en la empresa Aligropesa el nivel de atención hacia los clientes por parte de los empleados no es la apropiada. Del mismo modo, Matsumoto (2014) considera que para mejorar una brecha en la dimensión confianza se debe mejorar la programación de las atenciones y así evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos. Así mismo, la empresa Aligropesa no cuenta con un horario de apertura para la atención de los clientes, esto conlleva la demora en realizar sus pedidos, teniendo en cuenta que llegan de distritos aledaños y a tempranas horas. Por otro lado, Drucker (1990) fundamenta que la confianza no es solamente ser cortés con el cliente, también requiere un fuerte compromiso, implicación y comunicación sobre las características y requerimientos específicos del cliente. Para ello, la empresa Aligropesa debe mejorar en la comunicación por parte de los empleados,

para mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje claro y sencillo de manera que lleguen a entenderlas.

Por último, la dimensión tangibilidad obtuvo un promedio de brecha de 1,00. Siendo esta la brecha menos significativa para los encuestados. Esto coincide con Zeithaml (1993) ya que considera que los aspectos tangibles son los menos importantes. Del mismo modo, Lovelock (1983) señala que se puede establecer una diferenciación entre las empresas donde la presencia física para el usuario es nula o apenas tienen relevancia. En consecuencia, los clientes no se sienten atraídos por las instalaciones físicas y asimismo no existe un orden y limpieza en la maquinaria y equipo, debido al descuido y al poco interés del dueño en invertir en la empresa, además la zona donde se localiza no se encuentra pavimentada y no es segura. Cabe resaltar que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sugirieron que los clientes utilizan alguna evidencia tangible del servicio como una aproximación para valorar esta dimensión. Por otro lado, los empleados que se sienten apoyados y cuentan con un equipo que lo respaldan estarán mejor preparados para proporcionar un servicio de calidad (Zeithaml y Bitner, 2004). Por ello, la empresa Aligropesa cuenta con el equipo adecuado para brindar un mejor y rápido servicio.

## VI. CONCLUSIONES

Después de haber investigado y analizado sobre la calidad de servicio al cliente para la empresa Aligropesa S.R.L. se obtiene las siguientes conclusiones:

La empresa Aligropesa S.R.L tiene carencias, las cuales hacen que el negocio no progrese, debido a que la calidad de servicio al cliente es baja y no reúne lo requerido para el dueño de la empresa. Por ello, se realizó una evaluación de la calidad de servicio usando el modelo Servqual, para determinar la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente hacía la empresa, teniendo como conclusión que las expectativas de los clientes son mayores a sus percepciones.

Se demuestran que los instrumentos fueron analizados debidamente y cumplen con los requisitos de confiabilidad y validez. También se evidenció que existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones del modelo Servqual, a excepción de las dimensiones Confianza y Fiabilidad, visto que estas no guardan correlación con la dimensión Tangibilidad, debido a la baja puntuación que los clientes consideraron.

En cuanto a la dimensión Confianza, se halló que la mayor deficiencia está relacionada con los horarios de atención de la empresa Aligropesa porque no cuentan con una disponibilidad con el horario de apertura. Además, los clientes presentan una insatisfacción debido a que no se toman en cuenta cada interés que ellos tienen al adquirir el producto, mostrándose así una brecha que se debe tomar en cuenta para la mejoría de la calidad en el servicio prestado por la empresa.

Respecto a la dimensión Fiabilidad, se vienen presentando problemas con los pedidos que no están siendo entregados a tiempo, puesto que, a los empleados les hace falta la habilidad necesaria para poder entregar un servicio fiable y cuidadoso que pueda mejorar las expectativas que tienen los clientes, esto quiere decir que el empleado deberá contar con el conocimiento y aptitud necesaria para prestar el servicio prometido.

Del mismo modo, evaluando la dimensión Responsabilidad se encuentra que los clientes no se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa, esto se debe a la falta de confianza por parte de los empleados al ofrecer el servicio. Cabe señalar, que los empleados no reciben capacitación para poder llegar de una forma directa y correcta a cada uno de ellos.

Posteriormente, la dimensión Capacidad de Respuesta es señalada como la más importante en comparación de las otras dimensiones, pues obtuvo mayor satisfacción en los clientes, debido a que se presenta una disposición y disponibilidad para al público objetivo. Por otro lado, se muestran brechas sobre la rapidez del servicio prestado y de los empleados que no comunican a los clientes cuando termina la realización de su pedido, porque no existen cargos establecidos en la empresa.

Por último, la dimensión Tangibilidad, presentó brechas muy significativas que se deben tomar en cuenta para el buen funcionamiento de la empresa. Además, se halló altas expectativas por parte de los clientes en relación con la diferente maquinaria y equipo que tiene la empresa. En el sector de alimento balanceado, la maquinaria cumple un rol importante para poder ofrecer un producto que alcancen las expectativas de los clientes. Así mismo, los clientes señalan que la mayor carencia se encuentra en las instalaciones físicas y en la mercadería, puesto que consideran que estas deben estar limpias, atractivas y ordenadas, para crear comodidad en el cliente al momento de la espera de la entrega de su producto.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Para mejorar la calidad de servicio al cliente para la empresa Aligropesa S.R.L, se recomienda los siguientes puntos:

Evaluación continua de la calidad de servicio en la empresa Aligropesa: Periódicamente, se deberá realizar una nueva evaluación para determinar la calidad de servicio, con el propósito de analizar las nuevas perspectivas y compararlas con los resultados ya encontrados anteriormente. De esta manera, se estudiará el desarrollo sobre las percepciones que tienen los clientes de la calidad de servicio ofrecido por la empresa Aligropesa, con la finalidad de disminuir las brechas existentes en el servicio.

Flexibilidad del horario de atención: Se deberá establecer los días donde mayormente los clientes suelen visitar la empresa Aligropesa S.R.L a tempranas horas (5am o 6am), con la finalidad de que esta se adapte a los horarios y estén disponibles ante cualquier acontecimiento, debido que la mayoría de los clientes provienen de distintos distritos.

Supervisión de quejas y reclamos de los clientes: Con respecto a los empleados deberán informar sobre alguna dificultad o inconveniente al encargado de la empresa, de modo que, si sucediera algún problema, el encargado deberá facilitar y dar solución inmediata al cliente, de manera que se sienta importante para la empresa, y haya voluntad para ayudar y proporcionar el servicio. Del mismo modo, se recomienda que existan personas encargadas de llevar el control de llegada de los clientes, supervisando la atención y verificando la conformidad de los clientes con respecto a sus pedidos.

Monitoreo y capacitación de los empleados: Se recomienda realizar cada cinco meses capacitaciones a los empleados de la empresa Aligropesa sobre cómo mejorar la atención al cliente, lo cual implica establecer un trato directo con él, de manera que comprenda sus necesidades e inspire confianza al momento de prestar el servicio.

Mejoramiento de las instalaciones físicas: Dado que la tangibilidad se presenta como una debilidad considerada por los clientes de la empresa Aligropesa S.R.L., se recomienda mejorar y remodelar las instalaciones, debido que ésta será la primera impresión que se muestre al momento de ingresar. También, se realizará periódicamente la limpieza adecuada para la mercadería, maquinarias y equipos de la empresa.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales* (Tesis de Maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Álvarez, T (1995). La Calidad de servicio para la conquista del cliente. Recuperado de: [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)
- Asubonteng, P., McCleary, K. & Swan, E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81. Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876049610148602#>
- Celada, J. (2014). Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu-Guatemala, 41-69, Recuperado desde <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>
- Cottle, D (1991). El servicio centrado en el cliente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Devellis, R. (1991), *Scale Development. Theory and Applications*, London, Sage Publication.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 71-73. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2006), *Metodología de la investigación*, México D.F, México. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson-Prentice Hall.
- Krishna, N., Bhargavi, S., y Prabhakar, G. (2010) Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-241.
- Lewis, B. y Mitchell, V. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service, Marketing Intelligence & Planning. *Emerald Insight*, 8(6), 11-17 Recuperado de



<https://sci->

[hub.tw/https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000001086](https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000001086)

- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic market Insights. *Journal of Marketing*, pp. 9-20.
- Martinez, V., Peiró, J., y Ramos, J. (2000). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid, España. Síntesis, S.A.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas* (34), 181-209. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos Madrid, España.
- Rodo, E (2016). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles, Chimbote.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, Managing Service Quality. *An International Journal* 13(3), 233-246. Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09604520310476490>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España. ESIC editorial.
- Solis, H. (2017). *Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener, Lima.

- Tzeng & Hung (2011). Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), 109-115.
- Vega, J. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L.* Universidad César Vallejo, Lima.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Zeithaml, V y Bitner, M. (2004). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Segunda edición.

## **IX. ANEXOS**

### **Anexo 01: Cuestionario de medición de nivel de percepciones aplicado a los clientes de la empresa Aligropesa S.R.L**

ESTIMADO(A): El presente cuestionario sirve para determinar el grado de la calidad de servicio al cliente en la empresa Aligropesa S.R.L. con la finalidad de contribuir a la satisfacción de los clientes. La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos, y de contribución con el proyecto. Agradecemos su amable colaboración.

A continuación marque (X) según la Escala que va de 1-5 siendo:

1. Totalmente insatisfecho      2. Insatisfecho      3. Ni satisfecho ni insatisfecho  
4. Satisfecho      5. Totalmente satisfecho

**Sexo:** Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

**Estado Civil:** \_\_\_\_\_

**Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

N°	DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	<b>CONFIANZA</b>	La empresa Aligropesa ofrece una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente.					
2		Los horarios de atención de la empresa Aligropesa son adecuados para los clientes.					
3		La empresa Aligropesa cuenta con empleados que ofrecen un buen servicio a sus clientes.					
4		La empresa Aligropesa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
5		La empresa Aligropesa comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
6	<b>FIABILIDAD</b>	Cuando la empresa Aligropesa promete hacer algo, lo cumple.					
7		Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Aligropesa muestra interés en resolverlo.					
8		Al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realiza un buen servicio.					
9		La empresa Aligropesa realiza los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido.					
10		La empresa Aligropesa se esfuerza en realizar los pedidos de sus clientes sin errores.					
11	<b>RESPONSABILIDAD</b>	El comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmite confianza a sus clientes.					
12		Los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa.					
13		Los empleados de la empresa Aligropesa son amables y atentos con los clientes.					
14		Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes.					

15	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Los empleados comunican a los clientes cuando termina la realización del pedido.					
16		Los empleados de la empresa Aligropesa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
17		Los empleados de la empresa Aligropesa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
18		Los empleados están dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.					
19	<b>TANGIBILIDAD</b>	La empresa Aligropesa cuenta con equipos de apariencia moderna.					
20		Las instalaciones de la empresa Aligropesa son atractivas.					
21		Los empleados de la empresa Aligropesa tienen apariencia limpia y agradable.					
22		La mercadería de la empresa Aligropesa se encuentra limpia y ordenada.					

**Anexo 02: Cuestionario de medición de nivel de expectativas aplicado a los clientes de la empresa Aligropesa S.R.L**

ESTIMADO(A): El presente cuestionario sirve para determinar el grado de la calidad de servicio al cliente en la empresa Aligropesa S.R.L. con la finalidad de contribuir a la satisfacción de los clientes y de lo que espera de la calidad de servicio de la empresa. La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos, y de contribución con el proyecto. Agradecemos su amable colaboración.

A continuación marque (X) según la Escala que va de 1-5 siendo:

2. Totalmente insatisfecho      2. Insatisfecho      3. Ni satisfecho ni insatisfecho

4. Satisfecho      5. Totalmente satisfecho

**Sexo:** Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

**Estado Civil:** \_\_\_\_\_

**Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

N°	DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	<b>CONFIANZA</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa ofreciera una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente?					
2		¿Ud. esperaría que los horarios de atención de la empresa Aligropesa sean adecuados según el tiempo disponible de los clientes?					
3		¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa cuente con empleados que ofrezcan un buen servicio a sus clientes?					
4		¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa se preocupara por los intereses de sus clientes?					
5		¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa comprendiera las necesidades de sus clientes?					
6	<b>FIABILIDAD</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa cumpla con las promesas que realiza al ofrecer el servicio?					
7		¿Ud. esperaría que cuando un cliente tenga un problema, la empresa Aligropesa mostrara interés en resolverlo?					
8		¿Ud. esperaría al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realizara un buen servicio?					
9		¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa realizara los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido?					
10		¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa se esforzara en realizar los pedidos de sus clientes sin errores?					
11	<b>RESPONSABILIDAD</b>	¿Ud. esperaría que el comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmita confianza a sus clientes?					
12		¿Ud. esperaría que los clientes se sientan seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa?					
13		¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa Aligropesa sean amables y atentos con los clientes?					
14		¿Ud. esperaría que los empleados cuenten con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes?					

15	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	¿Ud. esperaría que los empleados comunicaran a los clientes cuando terminen la realización del pedido?					
16		¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa Aligropesa ofrezcan un servicio rápido a sus clientes?					
17		¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa Aligropesa estén dispuestos a ayudar a sus clientes?					
18		¿Ud. esperaría que los empleados estén dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes?					
19	<b>TANGIBILIDAD</b>	¿Ud. esperaría que la empresa Aligropesa cuente con equipos de apariencia moderna?					
20		¿Ud. esperaría que las instalaciones de la empresa Aligropesa sean atractivas?					
21		¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa Aligropesa tengan apariencia limpia y agradable?					
22		¿Ud. esperaría que la mercadería de la empresa Aligropesa se encuentre limpia y ordenada?					



**Anexo 03: Rúbrica para evaluación de expertos****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Carlos Vargas Drozco, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA ALIGROPESA S.R.L"**, elaborado por las estudiantes **CARMEN DEL MILAGRO REAÑO VILLALOBOS Y SHARON ESTEFANY SANDOVAL DÍAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2017.

  
-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Catedrático USAT



#### 4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem y pregunta según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

##### CUESTIONARIO:

N°	DIMENSIONES	ÍTEMS	Esencial	Útil	Innecesario	Observación
1	CONFIANZA	La empresa Aligropesa ofrece una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente.				
2		Los horarios de atención de la empresa Aligropesa son adecuados para los clientes.				
3		La empresa Aligropesa cuenta con empleados que ofrecen un buen servicio a sus clientes.				
4		La empresa Aligropesa se preocupa por los intereses de sus clientes.				
5		La empresa Aligropesa comprende las necesidades específicas de sus clientes.				
6	FIABILIDAD	Cuando la empresa Aligropesa promete hacer algo, lo cumple.				
7		Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Aligropesa muestra interés en resolverlo.				
8		Al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realiza un buen servicio.				
9		La empresa Aligropesa realiza los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido.				
10		La empresa Aligropesa se esfuerza en realizar los pedidos de sus clientes sin errores.				

11	<b>RESPONSABILIDAD</b>	El comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmite confianza a sus clientes.				
12		Los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa.				
13		Los empleados de la empresa Aligropesa son amables y atentos con los clientes.				
14		Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes.				
15	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Los empleados comunican a los clientes cuando termina la realización del pedido.				
16		Los empleados de la empresa Aligropesa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.				
17		Los empleados de la empresa Aligropesa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.				
18		Los empleados están dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.				
19	<b>TANGIBILIDAD</b>	La empresa Aligropesa cuenta con equipos de apariencia moderna.				
20		Las instalaciones de la empresa Aligropesa son atractivas.				
21		Los empleados de la empresa Aligropesa tienen apariencia limpia y agradable.				
22		La mercadería de la empresa Aligropesa se encuentra limpia y ordenada.				



Nombre: *Carlos Vega O.*

Firma: *[Handwritten signature]*

DNI: *02604645*






### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Carlo E. Gansara Flores, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA ALIGROPESA S.R.L.**", elaborado por las estudiantes **CARMEN DEL MILAGRO REAÑO VILLALOBOS Y SHARON ESTEFANY SANDOVAL DÍAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2017.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual: Coad. de tesis - Aon. la Empresa



#### 4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem y pregunta según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

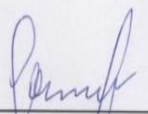
##### CUESTIONARIO:

N°	DIMENSIONES	ÍTEMS	Esencial	Útil	Innecesario	Observación
1	CONFIANZA	La empresa Aligropesa ofrece una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente.	✓			
2		Los horarios de atención de la empresa Aligropesa son adecuados para los clientes.	✓			
3		La empresa Aligropesa cuenta con empleados que ofrecen un buen servicio a sus clientes.	✓			
4		La empresa Aligropesa se preocupa por los intereses de sus clientes.	✓			
5		La empresa Aligropesa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	✓			
6	FIABILIDAD	Cuando la empresa Aligropesa promete hacer algo, lo cumple.	✓			
7		Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Aligropesa muestra interés en resolverlo.	✓			
8		Al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realiza un buen servicio.	✓			Reducción
9		La empresa Aligropesa realiza los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido.	✓			
10		La empresa Aligropesa se esfuerza en realizar los pedidos de sus clientes sin errores.	✓			

11	RESPONSABILIDAD	El comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmite confianza a sus clientes.	✓			
12		Los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa.	✓			
13		Los empleados de la empresa Aligropesa son amables y atentos con los clientes.	✓			
14		Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes.	✓			
15	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados comunican a los clientes cuando termina la realización del pedido.	✓			
16		Los empleados de la empresa Aligropesa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓			
17		Los empleados de la empresa Aligropesa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	✓			
18		Los empleados están dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.	✓			
19	TANGIBILIDAD	La empresa Aligropesa cuenta con equipos de apariencia moderna.	✓			¿apariencia?
20		Las instalaciones de la empresa Aligropesa son atractivas.	✓			
21		Los empleados de la empresa Aligropesa tienen apariencia limpia y agradable.	✓			¿apariencia?
22		La mercadería de la empresa Aligropesa se encuentra limpia y ordenada.	✓			



Nombre: Carla Ethel Gansara Flores

Firma: 

DNI: 16797365



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Mgt. Marco Arbulu B., mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA ALIGROPESA S.R.L"**, elaborado por las estudiantes **CARMEN DEL MILAGRO REAÑO VILLALOBOS Y SHARON ESTEFANY SANDOVAL DÍAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2017.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Marco Aguilar Arbulu  
INGENIERO DE SISTEMAS  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Docente



#### 4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem y pregunta según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

##### CUESTIONARIO:

N°	DIMENSIONES	ÍTEMS	Esencial	Útil	Innecesario	Observación
1	CONFIANZA	La empresa Aligropesa ofrece una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente.				
2		Los horarios de atención de la empresa Aligropesa son adecuados para los clientes.				
3		La empresa Aligropesa cuenta con empleados que ofrecen un buen servicio a sus clientes.				
4		La empresa Aligropesa se preocupa por los intereses de sus clientes.				
5		La empresa Aligropesa comprende las necesidades específicas de sus clientes.				
6	FIABILIDAD	Cuando la empresa Aligropesa promete hacer algo, lo cumple.				
7		Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Aligropesa muestra interés en resolverlo.				
8		Al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realiza un buen servicio.				
9		La empresa Aligropesa realiza los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido.				
10		La empresa Aligropesa se esfuerza en realizar los pedidos de sus clientes sin errores.				

11	RESPONSABILIDAD	El comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmite confianza a sus clientes.				
12		Los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa.				
13		Los empleados de la empresa Aligropesa son amables y atentos con los clientes.				
14		Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes.				
15	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados comunican a los clientes cuando termina la realización del pedido.				
16		Los empleados de la empresa Aligropesa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.				
17		Los empleados de la empresa Aligropesa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.				
18		Los empleados están dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.				
19	TANGIBILIDAD	La empresa Aligropesa cuenta con equipos de apariencia moderna.				
20		Las instalaciones de la empresa Aligropesa son atractivas.				
21		Los empleados de la empresa Aligropesa tienen apariencia limpia y agradable.				
22		La mercadería de la empresa Aligropesa se encuentra limpia y ordenada.				





Nombre:

Marco Agustín Ballsteros

Firma:

DNI:

*[Handwritten signature]*  
16756053

Marco Agustín Ballsteros  
INGENIERO DE SISTEMAS  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

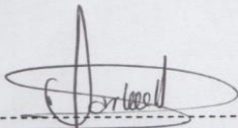


### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, RIVERA MARIA ADRIANA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA ALIGROPESA S.R.L"**, elaborado por las estudiantes **CARMEN DEL MILAGRO REAÑO VILLALOBOS Y SHARON ESTEFANY SANDOVAL DÍAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2017.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: RIVERA MARIA ADRIANA

Cargo Actual: COORDINADORA INVESTIGACIÓN ADM. HUS. Y SST.



#### 4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem y pregunta según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

##### CUESTIONARIO:

N°	DIMENSIONES	ÍTEMS	Esencial	Útil	Innecesario	Observación
1	CONFIANZA	La empresa Aligropesa ofrece una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente.	/			
2		Los horarios de atención de la empresa Aligropesa son adecuados para los clientes.	/			
3		La empresa Aligropesa cuenta con empleados que ofrecen un buen servicio a sus clientes.	/			
4		La empresa Aligropesa se preocupa por los intereses de sus clientes.	/			
5		La empresa Aligropesa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	/			
6	FIABILIDAD	Cuando la empresa Aligropesa promete hacer algo, lo cumple.	/			
7		Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Aligropesa muestra interés en resolverlo.	/			
8		Al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realiza un buen servicio.	/			
9		La empresa Aligropesa realiza los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido.	/			
10		La empresa Aligropesa se esfuerza en realizar los pedidos de sus clientes sin errores.	/			



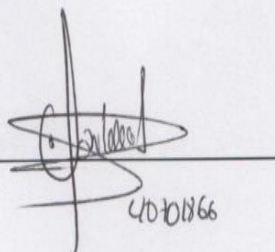
11	RESPONSABILIDAD	El comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmite confianza a sus clientes.	/			
12		Los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa.	/			
13		Los empleados de la empresa Aligropesa son amables y atentos con los clientes.	/			
14		Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes.	/			
15	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados comunican a los clientes cuando termina la realización del pedido.	/			
16		Los empleados de la empresa Aligropesa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	/			
17		Los empleados de la empresa Aligropesa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	/			
18		Los empleados están dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.	/			
19	TANGIBILIDAD	La empresa Aligropesa cuenta con equipos de apariencia moderna.	/			
20		Las instalaciones de la empresa Aligropesa son atractivas.	/			
21		Los empleados de la empresa Aligropesa tienen apariencia limpia y agradable.	/			
22		La mercadería de la empresa Aligropesa se encuentra limpia y ordenada.	/			



**Nombre:**

**Firma:**

**DNI:**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a vertical line and a horizontal line.

47070766



#### Anexo 04: Resultados consolidados de la evaluación de juicios de expertos

N°	DIMENSIONES	ÍTEMS	Esencial	Útil	Innecesario
1	CONFIANZA	La empresa Aligropesa ofrece una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente.	4	0	0
2		Los horarios de atención de la empresa Aligropesa son adecuados para los clientes.	4	0	0
3		La empresa Aligropesa cuenta con empleados que ofrecen un buen servicio a sus clientes.	4	0	0
4		La empresa Aligropesa se preocupa por los intereses de sus clientes.	4	0	0
5		La empresa Aligropesa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4	0	0
6	FIABILIDAD	Cuando la empresa Aligropesa promete hacer algo, lo cumple.	4	0	0
7		Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Aligropesa muestra interés en resolverlo.	4	0	0
8		Al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realiza un buen servicio.	4	0	0
9		La empresa Aligropesa realiza los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido.	4	0	0
10		La empresa Aligropesa se esfuerza en realizar los pedidos de sus clientes sin errores.	4	0	0
11	RESPONSABILIDAD	El comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmite confianza a sus clientes.	4	0	0
12		Los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa.	4	0	0
13		Los empleados de la empresa Aligropesa son amables y atentos con los clientes.	4	0	0
14		Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes.	4	0	0
15	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados comunican a los clientes cuando termina la realización del pedido.	4	0	0
16		Los empleados de la empresa Aligropesa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	4	0	0
17		Los empleados de la empresa Aligropesa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	4	0	0
18		Los empleados están dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.	4	0	0
19	TANGIBILIDAD	La empresa Aligropesa cuenta con equipos de apariencia moderna.	4	0	0
20		Las instalaciones de la empresa Aligropesa son atractivas.	4	0	0
21		Los empleados de la empresa Aligropesa tienen apariencia limpia y agradable.	4	0	0
22		La mercadería de la empresa Aligropesa se encuentra limpia y ordenada.	4	0	0

	NÚMERO DE PANELISTAS		4
N° de Pregunta	CVR	ACEPTABLE	OBSERVACIÓN
1	1	SI	TODO OK
2	1	SI	TODO OK
3	1	SI	TODO OK
4	1	SI	TODO OK
5	1	SI	TODO OK
6	1	SI	TODO OK
7	1	SI	TODO OK
8	1	SI	TODO OK
9	1	SI	TODO OK
10	1	SI	TODO OK
11	1	SI	TODO OK
12	1	SI	TODO OK
13	1	SI	TODO OK
14	1	SI	TODO OK
15			
16	1	SI	TODO OK
17	1	SI	TODO OK
18	1	SI	TODO OK
19	1	SI	TODO OK
20	1	SI	TODO OK
21	1	SI	TODO OK
22	1	SI	TODO OK

<b>CVI=</b>	100%
<b>CVI=</b>	100%

**Anexo 05: Reporte de salida de Análisis de Confiabilidad de la Prueba Piloto**

N°	La empresa Aligropesa ofrece una buena atención de acuerdo a lo que busca el cliente.	Los horarios de atención de la empresa Aligropesa son adecuados para los clientes.	La empresa Aligropesa cuenta con empleados que ofrecen un buen servicio a sus clientes.	La empresa Aligropesa se preocupa por los intereses de sus clientes.	La empresa Aligropesa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	Cuando la empresa Aligropesa promete hacer algo, lo cumple.	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Aligropesa muestra interés en resolverlo.	Al visitar la empresa Aligropesa por primera vez, esta realiza un buen servicio.	La empresa Aligropesa realiza los pedidos de sus clientes en el tiempo prometido.	La empresa Aligropesa se esfuerza en realizar los pedidos de sus clientes sin errores.
1	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4
2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3
4	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4
7	3	5	5	2	3	5	4	5	3	4
8	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
9	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5
10	2	4	5	5	5	4	5	5	3	5
11	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3
12	2	3	4	4	4	3	2	2	2	4
13	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3
14	3	3	3	4	5	5	3	2	3	3
15	2	2	4	3	4	3	4	4	4	5

El comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmite confianza a sus clientes.	Los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa.	Los empleados de la empresa Aligropesa son amables y atentos con los clientes.	Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes.	Los empleados comunican a los clientes cuando termina la realización del pedido.	Los empleados de la empresa Aligropesa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Los empleados de la empresa Aligropesa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	Los empleados están dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.	La empresa Aligropesa cuenta con equipos de apariencia moderna.	Las instalaciones de la empresa Aligropesa son atractivas.	Los empleados de la empresa Aligropesa tienen apariencia limpia y agradable.	La mercadería de la empresa Aligropesa se encuentra limpia y ordenada.
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabla 21

*Dimensión Confianza*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

*Dimensión Fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

*Dimensión Responsabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,664	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

*Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

*Dimensión de Tangibilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,852	4

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 06: Reporte de salida de Análisis de Confiabilidad de las Percepciones de la Muestra**

Tabla 26

*Confiabilidad de Confianza - Percepciones*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,741	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

*Confiabilidad de Fiabilidad - Percepciones*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,716	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

*Confiabilidad De Responsabilidad - Percepciones*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,533	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

*Confiabilidad de Capacidad de Respuesta - Percepciones*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,667	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

*Confiabilidad de Tangibilidad - Percepciones*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,633	4

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 07: Reporte de salida de Análisis de Confiabilidad de las Expectativas de la Muestra

Tabla 31

*Confiabilidad de Confianza - Expectativas*

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,718	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

*Confiabilidad de Fiabilidad - Expectativas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,515	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

*Confiabilidad de Responsabilidad - Expectativas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,524	4

Fuente: Elaboración propia



Tabla 34

*Confiabilidad de Capacidad de Respuesta - Expectativas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,598	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

*Confiabilidad de Tangibilidad - Expectativas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,659	4

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 08: Escala de Valoración de Alfa de Cronbach**

Tabla 36

*Escala de Valoración del Alfa de Cronbach*

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0.90 – 0.95>	Elevada
[0.85 – 0.90>	Muy buena
[0.80 – 0.85>	Buena
[0.75 – 0.80>	Muy Respetable
[0.70 – 0.75>	Respetable
[0.65 – 0.70>	Mínimamente Aceptable
[0.40 – 0.65>	Moderada
[0.00 – 0.45>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

## Anexo 09: Análisis Factorial Confirmatorio

Tabla 37

*Matriz de Componente Rotado - Percepciones*

<b>Matriz de componente rotado<sup>a</sup></b>					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Pregunta 1		,532			
Pregunta 2		,489			-,532
Pregunta 3		,746			
Pregunta 4		,819			
Pregunta 5		,748			
Pregunta 6	,663				
Pregunta 7	,435	,385			
Pregunta 8	,398				
Pregunta 9	,780				
Pregunta 10	,645				
Pregunta 11	,381				
Pregunta 12	,494				
Pregunta 13					,601
Pregunta 14	,556				,399
Pregunta 15	,540				
Pregunta 16				,478	
Pregunta 17				,825	
Pregunta 18				,786	
Pregunta 19			,694		
Pregunta 20			,719		
Pregunta 21			,630		
Pregunta 22			,615		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

La matriz de componente rotado sobre las percepciones, muestra los cinco primeros ítems que se refieren al nivel horario de atención y atención personalizada, están correlacionados y pertenecen a una misma dimensión (Confianza). Respecto a los cinco

siguientes ítems que hace referencia del compromiso del servicio, resolución de problemas, pedidos y servicio fiable y cuidadoso, se agrupan en una misma dimensión (Fiabilidad), incluyendo dos ítems que pertenecen a otra dimensión (Responsabilidad), que son: ‘el comportamiento de los empleados de la empresa Aligropesa transmite confianza a sus clientes’ y ‘los clientes se sienten seguros al momento de realizar una compra en la empresa Aligropesa’. Donde el software lo consideró en esa misma dimensión y esto se debe a que las preguntas tienen un contexto parecido. En la dimensión Responsabilidad, se agrupó 4 ítems, dos de ellas mencionadas anteriormente y las restantes son: ‘los empleados de la empresa Aligropesa son amables y atentos con los clientes’ y ‘los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a cualquier duda de los clientes’. En la dimensión Capacidad de Respuesta, teniendo como 4 ítems, sólo uno de ellos, hace referencia a que los empleados comunican a los clientes cuando termina la realización del pedido, se desplazó a la anterior dimensión porque tiene un lenguaje similar. Finalizando los cuatro últimos ítems de la dimensión Tangibilidad que informan sobre la infraestructura, equipos y personal se correlacionan y pertenecen a la misma dimensión.

Tabla 38

*Matriz de Componente Rotado - Expectativas*

<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Pregunta 1	,665			-,579	
Pregunta 2	,398	-,781			
Pregunta 3	,750				
Pregunta 4	,684		-,507		
Pregunta 5	,592		-,345		
Pregunta 6				,446	
Pregunta 7	,542				
Pregunta 8	,432				
Pregunta 9	,359			-,349	,390
Pregunta 10	,463				
Pregunta 11	,531				
Pregunta 12					,380
Pregunta 13	,461				
Pregunta 14		,344			
Pregunta 15	,359	,363			
Pregunta 16	,429				-,364
Pregunta 17	,522				-,545
Pregunta 18	,473				-,610
Pregunta 19	,656			-,577	
Pregunta 20	,412	-,763	,348		
Pregunta 21	,741				
Pregunta 22	,675		-,529		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

La matriz de componente rotado de las expectativas, indica que los cinco primeros ítems están correlacionados y por lo tanto, pertenecen a una misma dimensión. Posteriormente, los ítems que pertenecen a la dimensión Fiabilidad todas se correlacionan excepto una de ellas, que se refiere a “las promesas que realiza la empresa Aligropesa S.R.L, esta las cumple o no”, dado que el software lo considera parte de otra dimensión. Luego, en la dimensión

Responsabilidad se obtuvo que todos los ítems corresponden a esa dimensión, excepto el ítem que hace referencia “si los empleados de la empresa Aligropesa S.R.L transmiten o no confianza a sus clientes”, desplazándose a la anterior dimensión por la similitud que el software lo considera. Para finalizar, los ítems que pertenecen a las dos últimas dimensiones corresponden a cada una de ellas.

## Anexo 10: Análisis descriptivo por dimensión

Tabla 39

*Descriptivo por Dimensión Confianza*

<b>DIMENSIÓN CONFIANZA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,60	3	1,1	1,1	1,1
	2,80	6	2,3	2,3	3,4
	3,00	12	4,5	4,5	7,9
	3,20	17	6,4	6,4	14,3
	3,40	26	9,8	9,8	24,2
	3,60	29	10,9	10,9	35,1
	3,80	29	10,9	10,9	46,0
	4,00	70	26,4	26,4	72,5
	4,20	20	7,5	7,5	80,0
	4,40	21	7,9	7,9	87,9
	4,60	18	6,8	6,8	94,7
	4,80	4	1,5	1,5	96,2
	5,00	10	3,8	3,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

*Descriptivo por Dimensión Fiabilidad*

<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	1	,4	,4	,4
	2,20	2	,8	,8	1,1
	2,40	3	1,1	1,1	2,3
	2,60	2	,8	,8	3,0
	2,80	3	1,1	1,1	4,2
	3,00	10	3,8	3,8	7,9
	3,20	14	5,3	5,3	13,2
	3,40	16	6,0	6,0	19,2
	3,60	24	9,1	9,1	28,3
	3,80	28	10,6	10,6	38,9
	4,00	51	19,2	19,2	58,1
	4,20	33	12,5	12,5	70,6
	4,40	35	13,2	13,2	83,8
	4,60	32	12,1	12,1	95,8
	4,80	7	2,6	2,6	98,5
	5,00	4	1,5	1,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41

*Descriptivo por Dimensión Responsabilidad*

<b>DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,50	2	,8	,8	,8
	2,75	4	1,5	1,5	2,3
	3,00	8	3,0	3,0	5,3
	3,25	16	6,0	6,0	11,3
	3,50	47	17,7	17,7	29,1
	3,75	40	15,1	15,1	44,2
	4,00	54	20,4	20,4	64,5
	4,25	45	17,0	17,0	81,5
	4,50	36	13,6	13,6	95,1
	4,75	7	2,6	2,6	97,7
	5,00	6	2,3	2,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

*Descriptivo por Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,50	1	,4	,4	,4
	2,75	2	,8	,8	1,1
	3,00	9	3,4	3,4	4,5
	3,25	19	7,2	7,2	11,7
	3,50	32	12,1	12,1	23,8
	3,75	47	17,7	17,7	41,5
	4,00	43	16,2	16,2	57,7
	4,25	34	12,8	12,8	70,6
	4,50	41	15,5	15,5	86,0
	4,75	25	9,4	9,4	95,5
	5,00	12	4,5	4,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 43

*Descriptivo por Dimensión Tangibilidad*

<b>DIMENSIÓN TANGIBILIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,50	1	,4	,4	,4
	1,75	3	1,1	1,1	1,5
	2,00	6	2,3	2,3	3,8
	2,25	15	5,7	5,7	9,4
	2,50	31	11,7	11,7	21,1
	2,75	27	10,2	10,2	31,3
	3,00	38	14,3	14,3	45,7
	3,25	32	12,1	12,1	57,7
	3,50	45	17,0	17,0	74,7
	3,75	27	10,2	10,2	84,9
	4,00	23	8,7	8,7	93,6
	4,25	14	5,3	5,3	98,9
	4,50	1	,4	,4	99,2
	5,00	2	,8	,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

# Anexo 11: Medidas de posición según dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Tabla 44

*Medidas de Posición de la Dimensión Confianza*

DIMENSIÓN CONFIANZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,60	3	1,1	1,1	1,1
	2,80	6	2,3	2,3	3,4
	3,00	12	4,5	4,5	7,9
	3,20	17	6,4	6,4	14,3
	3,40	26	9,8	9,8	24,2
	3,60	29	10,9	10,9	35,1
	3,80	29	10,9	10,9	46,0
	4,00	70	26,4	26,4	72,5
	4,20	20	7,5	7,5	80,0
	4,40	21	7,9	7,9	87,9
	4,60	18	6,8	6,8	94,7
	4,80	4	1,5	1,5	96,2
	5,00	10	3,8	3,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

*Medidas de Posición de la Dimensión Fiabilidad*

<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	1	,4	,4	,4
	2,20	2	,8	,8	1,1
	2,40	3	1,1	1,1	2,3
	2,60	2	,8	,8	3,0
	2,80	3	1,1	1,1	4,2
	3,00	10	3,8	3,8	7,9
	3,20	14	5,3	5,3	13,2
	3,40	16	6,0	6,0	19,2
	3,60	24	9,1	9,1	28,3
	3,80	28	10,6	10,6	38,9
	4,00	51	19,2	19,2	58,1
	4,20	33	12,5	12,5	70,6
	4,40	35	13,2	13,2	83,8
	4,60	32	12,1	12,1	95,8
	4,80	7	2,6	2,6	98,5
	5,00	4	1,5	1,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

*Medidas de Posición de la Dimensión Responsabilidad*

<b>DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,50	2	,8	,8	,8
	2,75	4	1,5	1,5	2,3
	3,00	8	3,0	3,0	5,3
	3,25	16	6,0	6,0	11,3
	3,50	47	17,7	17,7	29,1
	3,75	40	15,1	15,1	44,2
	4,00	54	20,4	20,4	64,5
	4,25	45	17,0	17,0	81,5
	4,50	36	13,6	13,6	95,1
	4,75	7	2,6	2,6	97,7
	5,00	6	2,3	2,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

*Medidas de Posición de la Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,50	1	,4	,4	,4
	2,75	2	,8	,8	1,1
	3,00	9	3,4	3,4	4,5
	3,25	19	7,2	7,2	11,7
	3,50	32	12,1	12,1	23,8
	3,75	47	17,7	17,7	41,5
	4,00	43	16,2	16,2	57,7
	4,25	34	12,8	12,8	70,6
	4,50	41	15,5	15,5	86,0
	4,75	25	9,4	9,4	95,5
	5,00	12	4,5	4,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48

*Medidas de Posición de la Dimensión Tangibilidad*

<b>DIMENSIÓN TANGIBILIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,50	1	,4	,4	,4
	1,75	3	1,1	1,1	1,5
	2,00	6	2,3	2,3	3,8
	2,25	15	5,7	5,7	9,4
	2,50	31	11,7	11,7	21,1
	2,75	27	10,2	10,2	31,3
	3,00	38	14,3	14,3	45,7
	3,25	32	12,1	12,1	57,7
	3,50	45	17,0	17,0	74,7
	3,75	27	10,2	10,2	84,9
	4,00	23	8,7	8,7	93,6
	4,25	14	5,3	5,3	98,9
	4,50	1	,4	,4	99,2
	5,00	2	,8	,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia